

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza faktorů ovlivňujících návštěvnost fotbalových utkání
Analysis of Factors Affecting the Attendance of Football Matches

Student: Dalibor Pak

Vedoucí bakalářské práce: Doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2010

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce - Doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za náměty a postřehy pro řešení zvoleného úkolu a za trpělivost, kterou při mých neustálých dotazech musel mít.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracoval samostatně s uvedením všech použitých zdrojů do seznamu literatury.

V Ostravě dne 7. 5. 2010

Dalibor Pak

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika fotbalového trhu	7
2.1	Subjekty fotbalového trhu	7
2.2	Zvláštnosti fotbalového trhu.....	8
2.3	Charakteristika produktu na fotbalovém trhu.....	8
2.4	Rozpočty fotbalových klubů	10
2.5	Zdroje příjmů.....	11
2.5.1	Sponzoring	11
2.5.2	Prodej hráčů.....	12
2.5.3	Prodej vstupenek a permanentek.....	13
2.5.4	Prodej přenosových práv	14
2.5.5	Merchandisingové aktivity	15
2.5.6	Účast v evropských pohárech.....	15
2.6	Porovnání struktury příjmů v Gambrinus lize a v zahraničí	16
3	Teoretická východiska měření trhu	19
3.1	Základní pojmy	19
3.2	Měření poptávky	20
3.2.1	Současná poptávka	20
3.2.2	Budoucí poptávka.....	21
3.3	Měření fotbalového trhu.....	22
3.3.1	Trh fotbalových diváků	23
3.3.2	Trh televizních vysílacích práv	24
3.3.3	Trh sponzorů	24
3.3.4	Trh merchandisingu.....	25
4	Metodika shromažďování dat.....	27
4.1	Cíl práce	27
4.2	Obsah práce	27
4.3	Použité údaje	27
4.4	Kontrola údajů.....	28
4.5	Zpracování údajů.....	28
4.6	Datový soubor	28
4.7	Omezení při tvorbě práce	28

5	Analýza návštěvnosti fotbalových utkání	29
5.1	Analýza výše návštěv na domácích zápasech sledovaných klubů	29
5.2	Využití kapacity stadionu	32
5.3	Návštěvnost a čas utkání	34
5.4	Návštěvnost a roční období	35
5.5	Návštěvnost a atraktivita soupeře	37
5.6	Návštěvnost a televizní přenosy	39
5.7	Návštěvnost a den zápasu	41
5.8	Návštěvnost a pozice v tabulce	43
5.9	Další faktory ovlivňující návštěvnost utkání	45
5.9.1	Konkurenční volnočasové aktivity	45
5.9.2	Počasí	45
5.9.3	Kvalita hráčů	45
5.9.4	Cena vstupenek	46
5.9.5	Vybavení stadionů	46
6	Závěr	47
	Seznam literatury	50

1 Úvod

Fotbal je kolektivní hra, která je rozšířena takřka po celém světě. Během několika posledních desetiletí se z fotbalu stal fenomén, který majitelům fotbalových klubů, hráčům, členům realizačních týmů a dalším zainteresovaným sezónám přináší vysoké zisky. Fotbal je nyní nejen sportem, ale i obchodem. Uplatňují se v něm zákony trhu, vyjednávání. Ale na provozování fotbalového klubu na vysoké úrovni je zapotřebí velkého množství finančních prostředků, bez kterých by dnešní fotbal nedokázal fungovat. Jedním prostředkem, který přináší do klubových rozpočtů finance, je prodej vstupenek, který bezprostředně souvisí s počty diváků na stadionech.

Téma návštěvnosti fotbalových utkání bylo vybráno z důvodu mého zájmu o tuto problematiku. Návštěvnost české Gambrinus ligy za ostatními evropskými soutěžemi v současnosti zaostává výraznou měrou. Byl bych rád, kdyby návštěvnost české ligy stoupala a začala se alespoň přibližovat průměrům návštěvnosti jinde v Evropě. V minulosti chodily na fotbalové zápasy československé nejvyšší soutěže návštěvy srovnatelné s těmi dnešními zahraničními. Z tohoto důvodu je potřeba zjistit, které vlivy na výši návštěvnosti fotbalových utkání působí.

Důležitým subjektem pro fungování fotbalových klubů, které jsou ve většině případů obchodními společnostmi, je i stát, který vytváří pro kluby právní, daňové a jiné podmínky. Ty musejí být dodržovány samotnými kluby, dále i jejich návštěvníky – diváky. V současnosti je asi nejvíce diskutováno téma odstraňování násilí ze stadionů a zajištění bezpečí během fotbalových zápasů. Hlavním bodem diskuzí je přítomnost, respektive nepřítomnost policie přímo na stadionech během zápasů, se kterou by měla úzce spolupracovat pořadatelská služba. Další projednávanou záležitostí jsou možné druhy trestní odpovědnosti za porušení návštěvního řádu a pořádku na stadionech. Pocit bezpečí na stadionu je pro normálního fotbalového fanouška poměrně podstatný. Pomocí veřejných prostředků mohou být spolufinancovány projekty jako jsou nové fotbalové stadiony, tréninková centra, sportovní vzdělávací zařízení, které v konečném důsledku mohou napomoci ke zvýšení zájmu sportovních příznivců o fotbalové zápasy.

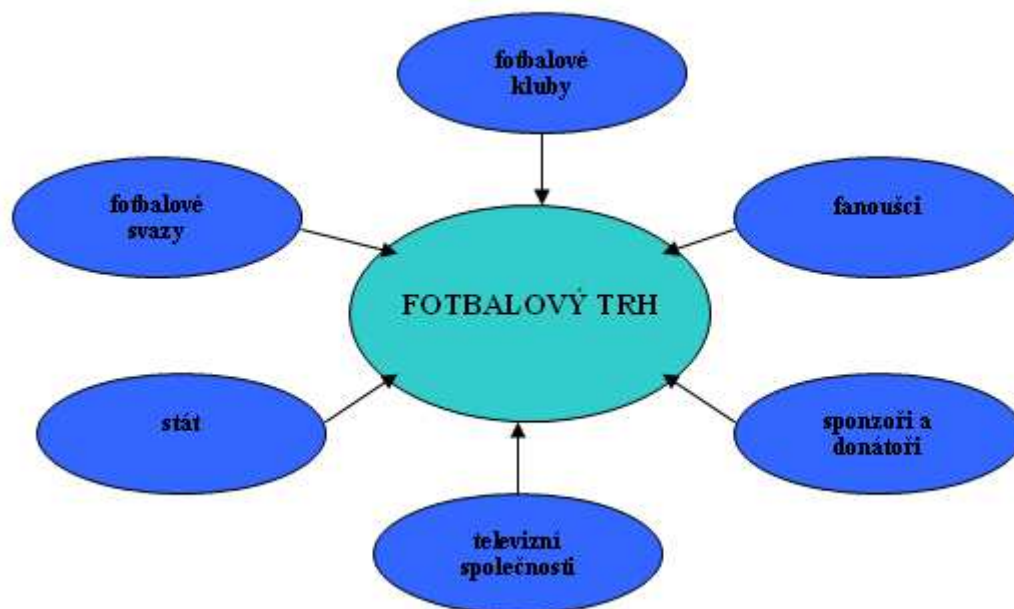
Cílem této bakalářské práce je identifikace a následná analýza faktorů působících na výši návštěvnosti domácích utkání sledovaných klubů fotbalové Gambrinus ligy.

2 Charakteristika fotbalového trhu

Všeobecně pojem trh chápeme jako územně vymezený prostor, na kterém se střetává nabídka a poptávka, respektive nabízející a poptávající. Na trhu se mohou vyskytovat také instituce, které chod daného trhu ovlivňují. Dochází na něm k uspokojování různých potřeb a přání prostřednictvím směny. Na základě objektů, které jsou na trhu nabízeny a poptávány, existují trhy zboží a služeb, kapitálu, práce.^[3] Fotbalový trh představuje formu sportovního trhu, který má svá specifika a představuje kombinaci více trhů najednou. Na fotbalovém trhu jsou realizovány především služby, ale také spotřební zboží. Na tomto trhu dochází rovněž k obchodování s hráči, proto můžeme v této souvislosti fotbalový trh chápat jako trh práce. Konkurenti se vyskytují i na trhu fotbalovém. Na trhu se nacházejí i konkurenti, kteří zákazníkům uspokojují podobné potřeby, jež uspokojí fotbalový zápas. Mezi takové patří zápasy jiných sportů, kina, televizní vysílání a v určité míře všechny ostatní volnočasové aktivity.

2.1 Subjekty fotbalového trhu

Obr. 2.1 - Schéma účastníků fotbalového trhu



Na každém trhu se vyskytují jeho účastníci. Mezi hlavní účastníky fotbalového trhu patří v první řadě fotbalové kluby, které spadají pod jednotlivé fotbalové svazy. V České republice se jedná o Českomoravský fotbalový svaz se sídlem v Praze. V čele evropské fotbalové scény je UEFA (Union of European Football Associations). Fotbal na celém světě řídí organizace FIFA (Fédération Internationale de Football Association). Fotbalové kluby

jsou reprezentovány svými trenéry a hráči, jejichž výkony a úspěchy podněcují zároveň ekonomické úspěchy fotbalového klubu. Fotbal by nebyl tak populární bez svých fanoušků. Ti jsou dalším velice důležitým subjektem trhu. Na fotbalovém trhu se pohybují i jiné organizace než dříve zmíněné. Jedná se o televizní společnosti, sponzory a donátory fotbalových klubů a svazů, bez jejichž finanční pomoci by většina českých předních fotbalových klubů jistě zanikla. Za účastníka trhu lze považovat i stát jako právnickou osobu. Ostatní subjekty daného trhu se musí přizpůsobit státním nařízením a zákonům, které jsou v každé zemi odlišné.

2.2 Zvláštnosti fotbalového trhu

Protože fotbalový trh je podtypem sportovního trhu, jsou i pro něj typické některé odlišnosti a vlastnosti. Mnoho sportovních organizací (ve fotbalovém světě jsou to hlavně fotbalové kluby) mezi sebou vzájemně bojují, jsou soupeři - konkurenti. Každý z nich chce dosahovat lepších sportovních i ekonomických výsledků než ostatní. Ale v jiných případech spolu kluby spolupracují, jsou tedy partnery. Jejich spolupráce je asi nejviditelnější při pohledu na prodeje hráčů a jejich hostování. Kluby se mezi sebou vzájemně dohodnou prostřednictvím přestupové smlouvy. Partneři se z různých klubů stávají při vyjednáváních s ostatními účastníky trhu. Mohou jednat s fotbalovým svazem, představiteli státu, kdy prosazují své zájmy směrem k nim. Mnoho fanoušků se natolik ztotožní s produktem fotbalového utkání, že sami sebe považují za odborníky, kteří všemu rozumí. Průzkumy v minulosti ukázaly, že více než polovina dotázaných respondentů odpověděla „ano“ na otázku, která zněla: „Myslíte si, že by se vám dařilo vést tým lépe než průměrný trenér?“ Fotbal je produkt určený pro širokou veřejnost, je to sport vhodný pro muže i ženy všech věkových kategorií, náboženských vyznání i příjmových skupin.^[1]

Na daném trhu může nastat případ, kdy je fotbalový klub nabízející i poptávající najednou. Například klub nabízí hráče jiným klubům a souběžně shání hráče jiného klubu jako jeho náhradu. Fotbalové podnikání je v první řadě orientováno na poskytování služeb, až poté následuje prodej spotřebního zboží.^[2]

2.3 Charakteristika produktu na fotbalovém trhu

Produkt je v marketingu chápán jako soubor všeho, co je na trhu nabízeno. Jeho spotřebováním zákazník uspokojí své potřeby a přání. Produkt může mít podobu hmotných i nehmotných statků. Podle toho je produkt rozdělen na výrobky a služby.^[3]

Ve většině případů jsou nabízené produkty kombinací obou typů. Je tomu tak i z hlediska fotbalového klubu, který nabízí služby i výrobky. Je třeba se zamyslet, komu fotbalový klub dané produkty nabízí. Na jedné straně jsou to fanoušci a na straně druhé sponzoři.

Hlavním produktem pro fanouška fotbalového klubu je fotbalový zápas, který je v podstatě služba, protože se skládá z hmotných i nehmotných prvků. Než samotný zápas začne, je potřeba divákům prodat vstupenky. Prodávají se buď v den utkání, anebo v předprodeji, což je také poskytovaná služba. Nehmotným prvkem fotbalového zápasu je zážitek, předvedená hra, kvalita týmu, atmosféra v hledišti, vyhocenost utkání, zajištění bezpečnosti na stadionu, zajištění parkovacích ploch v okolí. Jako hmotnou součást zápasu je možné považovat výrobky, které jsou prodávány ve stáncích s občerstvením a ve fan shopech. Ke zhmotnění zápasu slouží i vstupenka, kterou si zákazník po zápase odnáší domů. Pokud tým vyhraje nějaký pikantní zápas, mají někteří fanoušci to štěstí, že k nim dolétne dres některého z hráčů jejich oblíbeného týmu. Další službou mimo zápasové aktivity je prodej různých spotřebních předmětů, oblečení a vybavení ve fan shopech jednotlivých klubů. Uvedl jsem pouze několik příkladů, ve skutečnosti se mohou tyto služby odlišovat klub od klubu. Každý má stanoveny jiné priority a jinou strategii poskytování služeb.

Fotbalový zápas je sportovní produkt, proto jsou pro něj vystihující následující vlastnosti:^[5]

1. Subjektivní oceňování – V případě fotbalového střetnutí může zápas jednomu divákovi připadat zajímavý, ale druhému nezajímavý. Každý, kdo zápas viděl, nebo se na něm aktivně podílel, má svůj vlastní názor, který nikdy nemůže být zcela shodný s názory ostatních. Všichni mají své vlastní představy.
2. Převážná abstraktnost a nemateriálnost – Většina fotbalových diváků na zápas vyrazí proto, aby si „odnesli“ zážitek a uspokojení z předvedené hry. Myslím si, že málokdo by šel na zápas s tím, aby si jen dal párek v rohlíku.
3. Nepředvídatelný vývoj – Nepředvídatelnost je pro diváka lákavá. Půjde raději na zápas, který může skončit jakkoliv, než aby šel na utkání, které se zdá být dlouho dopředu rozhodnuto.
4. Malá možnost kontroly – Fotbalové kluby se mohou snažit vytvořit co nejlepší předpoklady pro úspěch fotbalového týmu. Všechno včetně hráčů, trenérů, stadionu nám sice připadá téměř dokonalé, ale není zajištěno, že zápas bude mít odpovídající úroveň.

5. Veřejné zboží – Fotbal je v některých částech soukromou záležitostí, existují interní informace klubu, které by se neměly dostat na povrch. Ale na druhou stranu je fotbal i veřejně přístupný, každý se může přijít podívat na zápas, trénink atd.

Pro potenciální sponzory je nabízen produkt reklama. Kluby se snaží shánět sponzory, kteří by jim pomohli pokrýt náklady na chod klubu. Za to jim nabízejí i jiné výhody než je reklama. Kluby poskytují svým sponzorům několik VIP míst, s možností vstupu do zákulisí. Posílají své hráče na autogramiády, které organizují sponzoři za svými marketingovými účely. Jako příklad můžu uvést akci Baníku Ostrava a pivovaru Ostravar, kdy hráči vyrážejí do smluvních restauračních zařízení pivovaru Ostravar. Vybraní hráči tam obsluhují zákazníky. Jedná se o formu podpory prodeje. Pivovar Ostravar hráče Baníku využívá i při jiných akcích, byli přítomni i na tradičních Dnech pivovaru Ostravar. Všechny tyto aktivity závisejí na dohodě mezi klubem a sponzorem.

2.4 Rozpočty fotbalových klubů

Tab. 2.1 - Odhadované rozpočty klubů Gambrinus ligy v milionech Kč

Klub	2008/09	2009/10
Sparta Praha	350	350
Slavia Praha	300	300
Mladá Boleslav	165	215
Liberec	80	80
Jablonec	70	80
Teplice	90	80
Brno	100	80
Plzeň	75	75
Baník Ostrava	85	75
Olomouc	60	60
České Budějovice	40	60
Bohemians 1905		55
Slovácko		50
Příbram	40	40
Bohemians	25	40
Kladno	30	30
Zlín	45	
Žižkov	50	

zdroj: magazín
Hattrick

Rozpočet klubu stanovuje, kolik peněžních prostředků má pro danou sezonu klub k dispozici. Mezi kluby v České republice jsou velké rozdíly. Ovšem několikanásobné rozdíly jsou mezi rozpočty českých a zahraničních klubů. Od výše rozpočtu se odvíjí v podstatě všechno. Od možných rekonstrukcí stadionů, větší bezpečnosti, kvality hráčského kádru až po šance na sportovní i ekonomický úspěch.

V tabulce jsou odhadované rozpočty celků pro letošní a minulou sezonu. Čísla jsou převzata z předsezónních čísel magazínu Hattrick. Jak sami vidíte, i mezi českými kluby jsou rozdíly v rozpočtech markantní. Výše odhadovaných rozpočtů je jen orientační, například rozpočty Slavie a Sparty se snížily v důsledku nepostoupení klubů do Ligy mistrů. Co se týče rozpočtů, tak k české špičce patří kluby působící ve

Středočeském kraji a Praze. Slavie v posledních letech svůj rozpočet navyšovala. Ten se velmi přiblížil rozpočtu Sparty, protože klub opakovaně vyhrál Gambrinus ligu a jednou se dostal do Ligy mistrů, takže se jeho finanční situace výrazně zlepšila. Některé kluby musely své rozpočty o několik procent snížit. Jak je známo, ve světě v současné době panuje finanční krize, která se dotýká i fotbalu. Rozpočty snižoval Baník Ostrava, Brno a Teplice.

Pražské kluby mají lepší pozici při vyjednávání se sponzory než týmy z jiných krajů. Praha je hlavní město, má největší počet obyvatel, a proto je u nadnárodních sponzorů na prvním místě. Dalším důvodem je vysoká koncentrace zahraničních společností v Praze a okolí. Ostatní kluby musí při shánění sponzorů více bojovat a spolupracovat s firmami působícími v jejich regionech.

Tab. 2.2 - Nejvyšší pětice rozpočtů klubů Extraligy ledního hokeje^[11]

Klub	2009/10
Sparta Praha	165
Pardubice	147
Slavia Praha	116
Brno	111
České Budějovice	105

Pro srovnání uvádím rozpočty klubů české nejvyšší hokejové soutěže pro tento ročník. U Sparty a Českých Budějovic se jedná pouze o odhady. Můžete vidět, že nejbohatší české hokejové kluby nemají tak vysoké rozpočty jako přední fotbalové kluby. Ale i čtvrtý a pátý klub v pořadí má rozpočet nad hranicí 100 milionů korun, zatímco u fotbalu se to pohybuje okolo 80 milionů.

2.5 Zdroje příjmů

Příjmy fotbalových klubů a jejich struktura jsou důležitým prvkem při rozhodování managerů o strategii financování klubu. Příjmy by měly sloužit k tomu, aby pokryly náklady a navíc k tomu tvořily zisk. Ten může vést k dalším investicím společnosti. Finanční prostředky do klubů plynou z prodeje vstupenek a permanentek, prodeje reklamy a sponzoringu, obchodu s hráči, merchandisingových aktivit klubu, prodeje televizních přenosových práv, bonusů za umístění v lize od ČMFS a bonusů svazu UEFA za účast v Lize mistrů a Evropské lize. Některé kluby se spoléhají na finanční pomoc svých majitelů, kteří jsou ochotni do klubu investovat nemalé peníze. Příkladem je třeba klub anglické Premiere league Manchester City, který vlastní bohatí arabští šejkové.

2.5.1 Sponzoring

Výraz sponzor pochází z anglického slova „sponsor“, kde znamená „kmotr, garant, patron“. Už jen z názvu vyplývá, že sponzor podporuje fotbalové kluby. Jeho pomoc spočívá

v poskytování financí, sportovního vybavení, motorových vozidel, bytů a dalších objektů. Za tuto vstřícnost ke klubu sponzoři očekávají hlavně poskytnutou reklamu rozmanitých forem, poskytnutí hráčů pro podporu prodeje svých produktů a další opatření, které si klub se sponzorem dohodne. Kluby při vyjednávání se sponzory používají tzv. sponzorské balíčky. V nich kluby sponzorům nabízejí protislužby za jejich finanční a jinou pomoc klubu. V nabídkách sponzorům figurují druhy propagace, které jsou kluby ochotny poskytnout za danou cenu. Nejvíce peněz do klubů teče od oficiálních sponzorů, dále hlavních sponzorů a v poslední řadě od sponzorů kooperačních. V dnešní době lze reklamu pro sponzory umístit takřka všude. Vyskytuje se například:^[5]

- na dresech hráčů a jejich výstroji,
- na reklamních pásech podél hřiště,
- na různých částech konstrukce stadionu,
- na výsledkových tabulích,
- na internetových stránkách klubu,
- v rozhlasu během utkání,
- v bulletinech,
- v názvu stadionu,
- v názvu klubu.

Za všechny tyto reklamní nástroje inkasují fotbalové kluby po celém světě nemalé prostředky. Fotbal je dle Ladislava Bedřicha nejvíce sponzorovaným sportem na světě. Příkladem může být to, že FIFA podepsala se společností Sony sponzorský kontrakt na roky 2007-2014. FIFA každý rok inkasuje okolo 250 milionů Eur. Někdejší telekomunikační společnost Eurotel platila klubu Sparta Praha v roce 2004 za umístění loga firmy na přední část dresů 1,4 milionu Euro.^[4]

Nyní hraje Sparta své domácí zápasy v Generali aréně. Nový slávistický stadion se již nejmenuje Eden, ale dostal název Synot tip aréna, za což Slavia ročně inkasuje okolo 10 milionů Kč.^[12]

2.5.2 Prodej hráčů

Pro méně vyspělé fotbalové země, kam spadá bohužel i Česká republika, je prodej hráčů do zahraničí jedním z největších příjmů do rozpočtu klubu. V tabulce uvádím seznam nejdražších přestupů z české ligy do zahraničí a přestupy mezi českými kluby. Sami vidíte

obrovský rozdíl mezi tím, jestli hráč jde rovnou do zahraniční ligy, nebo přestupuje do jiného tuzemského klubu.

Tab. 2.3 - Největší přestupy z ČR do zahraničí a mezi českými kluby

Hráč	Z -> DO	mil. Kč	Rok	Hráč	Z -> DO	mil. Kč	Rok
Németh	Slovan Bratislava - Sparta	35	1997	Rosický	Sparta - Dortmund	504	2001
Vachoušek	Teplice - Slavia	35	2002	Baroš	Ostrava - Liverpool	189	2001
Binič	CZ Bělehrad - Slavia	30	1991	Řepka	Sparta - Fiorentina	149	1998
Zelenka	Anderlecht - Sparta	26	2001	Poborský	Slavia - Manch Utd	143	1996
Nečas	Ostrava - Slavia	25	1992	Čech	Sparta - Rennes	140	2002
Matušovič	Ostrava - Sparta	25	2005	Nedvěd	Sparta - Lazio	138	1996
Zbončák	Liberec - Sparta	23	2003	Fenin	Teplice - Frankfurt	120	2007
Švancara	Brno - Slavia	23	2000	Štajner	Liberec - Hannover	120	2002
Horváth	Jablonec - Slavia	22	1996	Jarošík	Sparta - CSKA	120	2003
Čech	Blšany - Sparta	22	2001	Kováč	Sparta - Spartak	120	2005

Zdroj: www.fotbal.idnes.cz

V některých případech inkasují kluby, které hráče vychovaly, provizi z následných přestupů daného hráče mezi dalšími kluby. Většinou se vyjadřuje jako procentuální vyjádření celkové hodnoty přestupu.

2.5.3 Prodej vstupenek a permanentek

Tato část příjmů do klubové kasy nejvíce souvisí s fanoušky klubů. Záleží na nich, jestli budou stadiony slušně zaplněny, nebo dokonce vyprodány. Od počtu prodaných vstupenek a sezónních vstupenek se odvíjí výše příjmů. V zájmu klubů by tedy mělo být přilákat do ochozů co nejvíce z nich. Kluby by měly respektovat potřeby a přání svých zákazníků a pokud možno, vyhovět jim.

Diváci fotbalových utkání jsou spoluproducenty služby. V hledišti vytvářejí atmosféru zápasu, která je jedinečná a bez jejich přičinění by nevznikla. Jako u každé služby, tak i u fotbalového utkání, jsou velmi důležité reference diváků ostatním. Říkají své názory na fotbalový zápas ostatním a tím dělají nevědomky fotbalovému klubu reklamu.^[6]

V souvislosti s fotbalovými fanoušky se čím dál více mluví o pojmu klubová identita. Fotbalové kluby by měly mít jednotnou klubovou identitu, která vychází z historie, filozofie, stylu vedení, kultury klubu. Fotbalový klub jako takový je nejvíce vnímán vizuálně. Oko fanouška nejvíce zaujme klubové logo, hráčské dresy, klubové barvy. Všechno by to do sebe

mělo zapadat, aby došlo ke ztotožnění fanoušků s klubem v co největší míře a s klubem „žili“.^[2]

Tab. 2.4 - Počet fanoušků českých klubů podle agentury Factum invenio^[13]

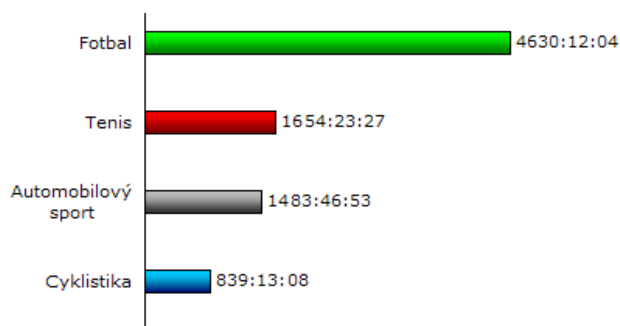
Název klubu	Fandí (v tisících)	Nesnáší (v tisících)
Sparta Praha	1025	770
Baník Ostrava	625	645
Slavia Praha	605	285
1.FC Brno	440	30
Sigma Olomouc	310	9
Slovan Liberec	225	0
České Budějovice	170	55
Viktoria Plzeň	170	30
Bohemians Praha	135	40
Viktoria Žižkov	125	45
FK Teplice	120	15
FK Mladá Boleslav	90	0
Tescoma Zlín	45	20
1.FK Příbram	36	40
SK Kladno*	9	20

Podle průzkumu agentury Factum invenio zveřejněného na uvedeném internetovém serveru má největší počet fanoušků klub Sparta Praha, zároveň je ale nejvíce fanoušků, kteří Spartu nenávidí. Podobně dopadl i Baník Ostrava, který má dokonce více negativních fanoušků než kladných. Na třetím místě se umístila Slavia. Tyto výsledky poukazují na obrovskou rivalitu mezi těmito předními českými kluby. Kluby by měly počtu svých fanoušků využívat. S rostoucím počtem příznivců roste i šance na prodej

většího množství vstupenek a tím pádem větších příjmů z této oblasti.

2.5.4 Prodej přenosových práv

Obr. 2.2 - Nejvysílanější televizní sporty v roce 2001 v hodinách⁴



Aby mohly televizní společnosti vysílat přímé přenosy a záznamy fotbalových utkání, musí mít zakoupeny přenosová televizní práva, za něž kluby přímo či nepřímo inkasují peněžní prostředky. Jejich výše závisí na přitažlivosti a prestiži vysílaného zápasu a soutěže, ve které se zápas koná. Mezi nejatraktivnější evropské fotbalové

soutěže patří anglická Premiere League, německá Bundesliga, španělská Primera División, dále liga italská a francouzská. Další příjmy klubům plynou za prodej přenosových práv

v souvislosti s evropskými poháry. Na jednu stranu mohou televizní přenosy klubům diváky ubírat. Někteří se raději na zápas podívají v pohodlí domova, než by šli mrznout na stadion. Ale z druhého pohledu je to propagace jejich klubu v televizi, za což jsou vděční hlavně sponzoři, kteří se tak v televizi mohou zviditelnit bez dalších zvláštních nákladů. Ušlý zisk z fanoušků, kteří zůstali doma, jistě není tak velký jako to, co fotbalový klub přenosem získá. Důležitým prvkem jsou ovšem vysílací časy, které jsou někdy v rozporu s obvyklými časy zápasů fotbalových klubů. Dochází k jejich přesouvání a tím ještě většímu úbytku diváků.^[4]

Většinou obchod s televizními právy probíhá tak, že vedení soutěže – fotbalový svaz jedná s mediálními společnostmi o poskytnutí práv na dohodnutou soutěž. Mediální společnosti po dohodě se svazy mohou televizní práva prodávat dál televizním společnostem. Nebo svaz vyjednává přímo s televizními společnostmi. Vysílací práva na německou první a druhou Bundesligu vlastní agentura Sirius ve vlastnictví Lea Kircha. Německé kluby by podle dohody měly inkasovat v letech 2009 – 2015 okolo 3 miliard Euro.^[14]

Ceny práv na přenosy fotbalových utkání nadále stoupají. Do hry vstoupily i placené televizní kanály, které jsou zaměřeny na sportovní programy. Tyto soukromé televizní společnosti jsou ochotny za vysílací práva platit více, a tak bude asi fotbal čím dál více mizet z obrazovek veřejnoprávních televizních stanic.

2.5.5 Merchandisingové aktivity

Pojem merchandising je ve fotbalovém businessu chápán jako prodej všech předmětů majících určitý vztah ke klubu. Obsahují názvy, slogany, loga a barvy klubu. K jejich prodeji dochází ve fan shopech, které mohou mít i internetovou podobu. Většinou jsou předměty prodávány ve spolupráci se sportovními firmami, které oblékají realizační tým. Mimo sportovní oblečení, vybavení a replik dresů jsou nabízeny předměty širokého záběru. Zákazníci na pultech těchto obchodů nalézají různé tužky, popelníky, ubrusy, polštáře, peněženky a řadu dalších položek. V porovnání se zahraničními ligami jsou i v této položce české týmy dost pozadu. Protože u nás není tak velké ztotožnění se s klubem, tak ani prodej klubových předmětů nemůže být lepší.

2.5.6 Účast v evropských pohárech

Od sezóny 2009/2010 došlo k navýšení odměn klubů za účast v Lize mistrů. Všechny následující částky uvádím v eurech. Jen za probíhání se do základní skupiny Ligy mistrů klub dostane 7,1 milionů, ke kterým může přidat další bonusy, pokud získá ve skupině nějaké body. Za výhru inkasuje 800 tisíc a za remízu 400 tisíc. Při postupu týmu do nejlepší

šestnáctky turnaje, obdrží bonus ve výši 3 milionů. Za účast ve čtvrtfinále turnaje dostane klub částku 3,3 milionu, za semifinále 4 milióny. Poražený účastník finále získá 5,2 milionů a vítěz obdrží od svazu UEFA 9 milionů.^[15]

Při porovnání rozpočtů většiny českých fotbalových klubů s těmito bonusy, by „jen“ postupem do základní části získalo několikanásobně více prostředků, než je jejich roční rozpočet.

Jak se říká, tak všechno se vším souvisí. S tímto turnajem souvisejí i všechny ostatní příjmy uvedené dříve. Liga mistrů je evropská soutěž, kde se střetávají nejlepší kluby evropských zemí. Proto je o ni obrovský zájem nejen mezi fanoušky, kteří plní stadiony ve velkých počtech. Pokud chodí na stadiony více fanoušků, častěji dochází k nákupu klubových předmětů. Stoupají i příjmy související s přenosovými televizními právy a se sponzorováním. Každý sponzor bude spokojenější, když mu klub bude dělat reklamu v celé Evropě. Tím se zlepšuje i vyjednávací pozice klubu, pokud pravidelně hraje Ligu mistrů.

2.6 Porovnání struktury příjmů v Gambrinus lize a v zahraničí

Poměr jednotlivých složek příjmů fotbalových klubů se v různých zemích liší. Na koláčových grafech uvedených níže bych chtěl porovnat strukturu příjmů Sparty Praha a Juventusu Turín. Danou analýzu jsem nevytvořil já, ale převzal jsem ji z bakalářské práce, která se mimo jiné zabývala i strukturou příjmů. Tato práce je uvedena mezi zdroji mé bakalářské práce.

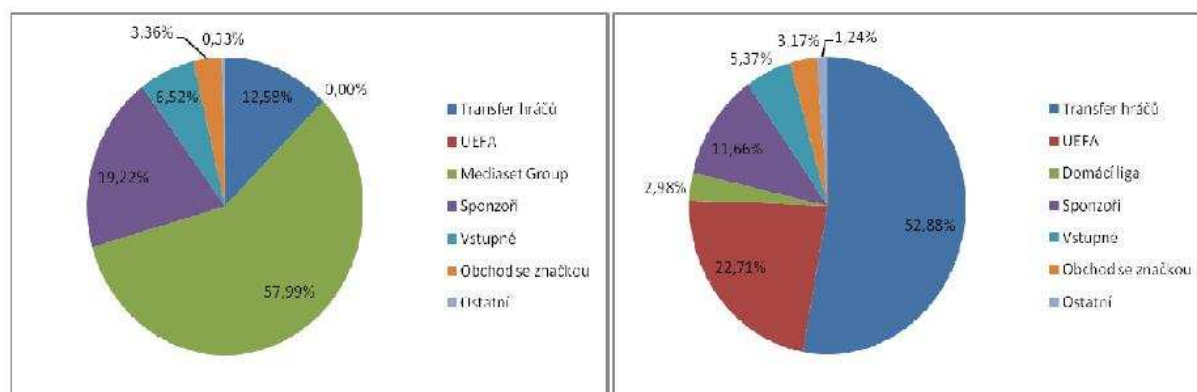
Největší rozdíly jsou mezi oběma kluby v poměru příjmů plynoucích z obchodu s hráči a z prodeje přenosových televizních práv. Největším příjmem zástupce české Gambrinus ligy byl prodej hráčů, následují příjmy od UEFA v podobě bonusů za evropské poháry a přenosová práva na ně. Rozdíl v podílu vstupného je zmenšený tím faktem, že v italské lize dochází k přerozdělování příjmů ze vstupného. Juventus je nucen dát 40 % z tržeb vstupného hostujícímu týmu. V české lize vše bere domácí klub. Největší podíl na celkových příjmech Juventusu má prodej přenosových televizních práv, i když Juventus ve sledovaném ročníku nehrál evropské poháry. Dostával peníze jen za přenosy zápasů italské Serie A, ale i to stačilo na nadpoloviční většinu v souhrnu příjmů.^[7]

Tak markantní rozdíl v prodeji televizních práv je způsoben nižší celkovou kvalitou české nejvyšší soutěže oproti jiným vyspělejší ligám. Když český klub dostane nabídku ze zahraničí na prodej hráče, většinou neváhá a prodá jej. Tento obchod sice vynesou hodně finančních prostředků, ale klesá kvalita hráčského kádru, a tak i předvedené hry. A je tak složitější se probíjet do Ligy mistrů, která zaručuje přísun nemalých částek. S odchodem

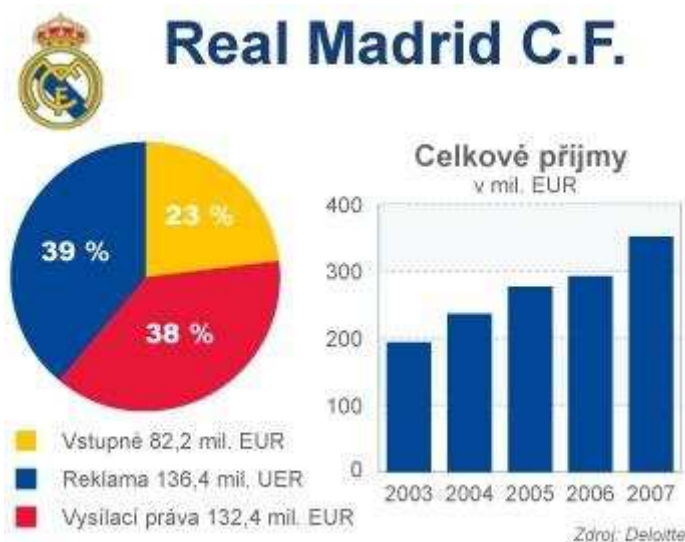
kvalitních hráčů do zahraničí se zvyšuje rozdíl mezi naší ligou a ostatními, proto je cena za přenosová práva české ligy tak rozdílná oproti cenám vyspělých evropských lig.

Pokud bych českou ligu porovnával například s anglickou nebo německou soutěží, byly by větší rozdíly mezi podíly příjmů ze vstupného a merchandisingových aktivit. V Anglii i Německu je fotbal více populární než v Itálii, chodí na něj více fotbalových diváků a téměř každý zápas bývá vyprodán. Každý z nich se chce co nejvíce ztotožnit se svým klubem, podporují jej a nakupují předměty s jeho logem.

Obr. 2.3 - Porovnání struktury příjmů Juventusu (vlevo) a Sparty (vpravo) v sezóně 2007/08^[7]



Obr. 2.4 - Struktura příjmů klubu Real Madrid^[16]



Jak jsem již dříve avizoval, v každé soutěži je struktura příjmů odlišná. Rozdílné jsou i příjmy mezi kluby stejné soutěže. Na obrázcích 2.4 – 2.6 můžete vidět strukturu tří klubů, které dosáhly v roce 2007 nejvyšších příjmů na evropské fotbalové scéně. Klubem s nejvyššími příjmy byl klub španělské Primera División Real Madrid. Následoval účastník anglické

Premiere League Manchester United a na třetí příčce se umístila FC Barcelona ze španělské ligy. Nejvyšší podíl prodeje vstupného na celkových příjmech měl z těchto klubů Manchester. Je to důkazem toho, že dokáže nejlépe využívat neustále vysokou návštěvnost domácích zápasů, na které průměrně chodilo v roce 2007 téměř 76 000 diváků.^[16]

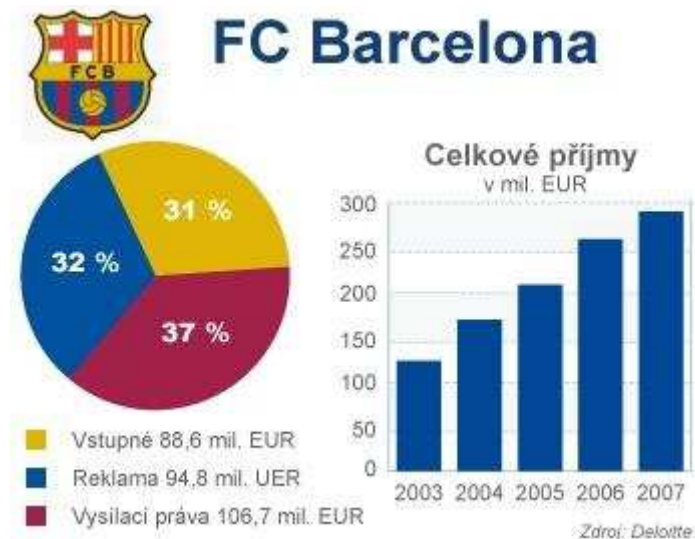
Obr. 2.5 - Struktura příjmů klubu Manchester United^[16]



Podíl na reklamě byl největší u Realu, což souvisí s lukrativností sponzorských smluv a také s fanouškovskou základnou. Čím více fanoušků mají evropské týmy po celém světě, tím více mohou prodávat předměty spojené s klubem. Prodej dresů byl jedním z důvodů angažmá Davida Beckhama v Realu Madrid. Jeho představitelé tvrdili, že se náklady na jeho přestup brzy vrátily v podobě tržeb za prodej replik jeho dresů. Možná i proto Real

Madrid za své posily v létě roku 2009 zaplatil rekordní sumy a hlásal do světa, že mají vše dobře propočítané a že se jim investice jistě vyplatí.

Obr. 2.6 - Struktura příjmů klubu FC Barcelona^[16]



3 Teoretická východiska měření trhu

Pojem měření trhu vyjadřuje jednu z marketingových činností, které jsou používány při procesu marketingového řízení společností. Díky využívání nástrojů měření trhu je možné vyhodnocovat konkurenční postavení subjektu na trhu, například porovnáním výše prodeje společnosti oproti ostatním konkurentům. Pokud je známa velikost trhu a podíl společnosti na tomto trhu, je možné odhadnout budoucí příjmy, ze kterých lze vyvodit finanční plány pro následující období. Nástroje měření trhu mohou sloužit i ke stanovení podnikových strategií.^[8]

3.1 Základní pojmy

Ukazatelé trhu jsou dvojího druhu. Absolutní ukazatelé znázorňují charakteristiky trhu podle objemu nebo hodnoty. Asi nejběžnější je vyjádření v peněžních jednotkách. Pro některé trhy je ale vhodnější používat jednotky jako jsou kusy, tuny, litry. Ukazatelé relativní již nevyjadřují absolutní čísla. Vyjadřují vztah mezi jednotlivými proměnnými a obvykle jsou uváděny v procentech.^[8]

Mezi hlavní druhy měř, které jsou zjišťovány za účelem měření trhu, patří: ^[9]

1. Současné prodeje (Velikost trhu) – Tento ukazatel představuje současné, nebo minulé výše prodeje, které jsou, respektive byly dosahovány. Jinými slovy se jedná o úroveň využití poptávky všemi firmami působícími na daném trhu.
2. Tržní potenciál – Jedná se o horní hranici poptávky, která může být dosažena v určitém časovém období. Je to příležitost pro nejvyšší možné dosahované prodeje, které mohou být uskutečněny všemi prodávajícími v daném čase a trhu.
3. Plánované prodeje (Prognóza trhu) – Odhad znázorňující výši poptávky po produktech všech společností působících na daném trhu v budoucím časovém období.

Všechny tři ukazatele mohou být vztahovány buď na trh jako celek, nebo pro jednotlivé společnosti působící na trhu zvlášť. Je logické, že plánované prodeje (prognóza trhu) pro celé odvětví bývají vyšší než plánované prodeje pro jednotlivé subjekty, pokud ovšem není na daném trhu jen jedna monopolní firma. V tomto případě by se prognóza celého trhu rovnala plánovaným prodejům monopolně postaveného producenta. Stejná situace nastává u velikosti trhu všech dodavatelů oproti velikosti prodeje jednoho subjektu a tržního potenciálu a potenciálu prodeje.^[8]

Tržní poptávka po výrobku nebo službě je celkový objem, který by mohl být koupen danými zákazníky, v daném marketingovém prostředí, v určitém časovém období a lokalitě. Poptávka je brána jako funkce, která závisí na dalších podmínkách. V literatuře je uváděna závislost poptávkové funkce na marketingových výdajích společnosti. Se zvyšujícími se marketingovými výdaji se zvyšuje i poptávané množství, které ale narůstá jen do určité míry. Pak začíná i s dále narůstajícími marketingovými náklady klesat. Pojem tržní minimum znamená nejnížší možnou poptávku po produktu. Ta nastává třeba v případě, pokud společnost nevynakládá žádné marketingové výdaje spojené s produktem. Vzniklý rozdíl mezi tržním minimem a dříve zmíněným tržním potenciálem tvoří citlivost poptávky.^[10]

V případě fotbalových klubů a poptávky po produktu fotbalového utkání je poptávka citlivá i na jiné faktory než jsou marketingové výdaje. Výše poptávky po zhlédnutí fotbalového utkání záleží na mnoha faktorech, kterými se mimo jiné zabývá tato bakalářská práce.

3.2 Měření poptávky

Poptávku je možné měřit pro mnoho různých úrovní. Jedním z možných dělení je podle teritoria. Tomuto dělení se někdy říká prostorové. Dalším faktorem, dle kterého se provádí měření poptávky, je rozdělení dle časové úrovně. Společnosti mohou provádět odhady pro krátkodobou, střednědobou, nebo dlouhodobou časovou úroveň. To, který odhad poptávky společnost používá, záleží na účelu, k němuž má být daná prognóza použita. Existuje mnoho kombinací odhadů, které mohou společnosti využívat.^[10]

Fotbalové kluby používají měření poptávky například k účelům zjištění možných budoucích tržeb. Pomocí těchto výstupů a prognóz se kluby prezentují před potenciálními sponzory, kteří jsou s nimi ochotni jednat o následné spolupráci a podpoře. Kluby musejí před začátkem každé sezóny předložit představitelům fotbalového svazu materiály a smlouvy, které dokazují, že jsou finančně v pořádku a mají zajištěný rozpočet pro nadcházející ročník ligy. Pokud by klub nesplňoval požadované podmínky, nebyla by mu udělena licence pro ligu.

3.2.1 Současná poptávka

První praktickou metodou pro odhadování současné poptávky je celkový tržní potenciál. Je to nejvyšší úroveň tržeb, které mohou dosáhnout všechny firmy v odvětví v daném marketingovém prostředí. Důležitými prvky, které jsou důležité k vypočtení odhadu, jsou potenciální počty kupujících, ceny produktů a průměrné množství produktu zakoupené

jedním kupcem. Vynásobením těchto ukazatelů získáváme odhad celkového tržního potenciálu.^[10]

Potenciální počet kupujících se odvíjí podle populace oblasti, ve které společnost působí, nebo hodlá působit. Jedná – li se o nadnárodní společnost, která obchoduje ve více státech, její potenciální počet kupujících je mnohokrát vyšší než u menší společnosti působící výhradně na místních trzích. U některých produktů nelze automaticky všechny obyvatele oblasti považovat za potenciální kupující. V některých případech existují vládní nebo jiná opatření, která počty snižují. Například alkoholické nápoje mohou v České republice nakupovat pouze osoby s věkem nad 18 let. Při odhadech je možné zohlednit i další charakteristiky obyvatelstva jako je jejich vzdělání, výše příjmů, počet členů domácnosti, náboženské vyznání a jiné demografické vlastnosti.^[10]

Pro odhadování tržních potenciálů různých oblastí se využívá metody vícefaktorového indexu. Tato metoda se využívá na spotřebních trzích. Metoda spočívá ve vypracování indexu, který bere v úvahu faktory, které ovlivňují poptávku. Číslo, které představuje index, vyjadřuje určitou váhu faktoru na výslednou poptávku.^[10]

3.2.2 Budoucí poptávka

Vytváření prognóz není ve většině případů jednoduché. Snadnější vytváření prognóz je u produktů, které mají stabilní poptávku, nebo v poslední době má poptávka po něm stabilní trend. Na většině trhů ale poptávka stabilní není. Obvyklý postup odhadování budoucích tržeb se skládá ze tří stádií. Prvním je makroekonomická analýza, která zahrnuje vývoj makroekonomických ukazatelů. Zabývá se vývojem nezaměstnanosti, inflace, státních výdajů, firemních investic a dalších hodnot. Po makroekonomické prognóze následuje prognóza odvětví, která je odvozena podle očekávaného hrubého národního produktu pro následující období. Nakonec je vyvozena prognóza tržeb společnosti. Je předpokládáno, že společnost získá část podílu z celkových prodejů v odvětví.^[10]

Společnosti mají dvě možnosti. Buďto provádějí odhady budoucí poptávky vlastními silami – interně, nebo pro tento účel najímají specializované subjekty, které se touto problematikou zabývají.^[10]

Vytváření prognóz vychází ze třech základů, přičemž je daná prognóza postavena na jedné z nich: Co lidé říkají, co lidé dělají, co lidé udělali. Již podle znění základů je možné vyvodit, že to, co lidé říkají, je zjišťováno dotazováním kupujících a lidí, kteří se pohybují ke kupujícím blízko. Základna, co lidé dělají, zahrnuje pozorování reakcí zákazníků na různé podněty. Například na zavedení nového produktu na zkušební trh. Z analýzy tržeb minulých

období vychází poslední základna - co lidé dělali. V tomto případě je využívána metoda analýzy minulých prodejů, která využívá: ^[10]

1. Analýzu časových řad – Rozdělení údajů minulého vývoje do složek trendů, cyklů, sezónnosti a náhodnosti. Tyto složky jsou následně přeneseny do odhadovaných budoucích hodnot.
2. Exponenciální vyrovnaní – Využívá průměry minulých a nejaktuálnějších tržeb, dle kterých jsou odhadovány tržby budoucí. Větší váha je dávana tržbám nejvíce aktuálním.
3. Statistickou analýzu poptávky – Vychází z odhadování dopadů různých faktorů na výši budoucích tržeb
4. Ekonomickou analýzu – Využívá soustavy rovnic, které popisují systém a statistické postupy pro zjišťování parametrů.

3.3 Měření fotbalového trhu

Fotbalový trh není klasickým příkladem trhu jako takového. Oproti klasickým trhům se liší v několika specifických. Fotbalový trh je vlastně složen z několika dílčích trhů, které jsou vzájemně propojeny a ovlivňují se. Z tohoto důvodu je měření fotbalového trhu složitější než měření klasických trhů.

Fotbalový trh se skládá v první řadě z trhu diváků, trhu přenosových práv, trhu sponzorů, trhu merchandisingových aktivit (viz 3.1). Každý z těchto trhů má svá pravidla a specifika, které se nakonec prolínají do celkového fotbalového trhu. Proto je potřeba rozebrat každý z nich zvlášť a pokusit se stanovit způsob jejich měření.

$$T_{\text{fot}} = T_{\text{div}} + T_{\text{tv}} + T_{\text{spon}} + T_{\text{merchan}} \quad (3.1)$$

kde je:

T_{fot} velikost fotbalového trhu

T_{div} velikost trhu diváků

T_{tv} velikost trhu s přenosovými právy

T_{spon} velikost trhu sponzorů

T_{merchan} velikost merchandisingového trhu

Na fotbalovém trhu působí především fotbalové kluby, které disponují svými rozpočty. Rozpočty fotbalových klubů jsou zajišťovány z příjmů klubů, které byly podrobněji rozebírány v kapitole 2. Velikost fotbalového trhu je možné chápat jako součet sezónních rozpočtů všech fotbalových klubů působících v lize.

3.3.1 Trh fotbalových diváků

Na trhu fotbalových fanoušků se střetává nabídka produktu fotbalového utkání s poptávkou po nabízeném produktu. Potenciál trhu fotbalových diváků lze definovat, dle vzorce 3.2, jako součet kapacit fotbalových stadionů, na kterých odehrávají fotbalové kluby své domácí zápasy, přičemž jsou tyto maximální kapacity vynásobeny počtem domácích odehraných zápasů za sezónu a průměrnou cenou vstupenky. Počet domácích a venkovních zápasů je obvykle stejný. V domácím i venkovním prostředí odehrají týmy za sezónu patnáct utkání. Výsledné číslo znázorňuje, kolik peněžních prostředků vytváří horní hranici poptávky. Jinými slovy je to nejvyšší možný potenciální příjem ze vstupného, kterého by za okolnosti všech vyprodaných zápasů mohly všechny ligové kluby dohromady dosáhnout.

$$PT = (\sum K_{\max}) \times Z \times C \quad (3.2)$$

kde je:

PT potenciál trhu diváků

$\sum K_{\max}$ součet maximálních kapacit stadionů ligových klubů

Z počet domácích zápasů za sezónu

C průměrná cena ligového vstupného

Potenciál prodeje pro jeden fotbalový klub by byl definován podobně, jen by místo sumy maximálních kapacit všech ligových stadionů byla použita jen kapacita stadionu sledovaného klubu. Výsledek by označoval maximální možný příjem ze vstupného pro klub za sezónu.

Velikost trhu je stanovena součinem celkové domácí návštěvnosti soutěže za sezónu a průměrné ceny vstupného. Průměrná cena vstupného by měla brát v úvahu ceny všech sledovaných ligových klubů.

Velikost prodeje týkající se jen jednoho dodavatele – fotbalového klubu by bylo možné definovat jako součin celkové domácí návštěvnosti zápasů daného klubu a průměrné ceny vstupného.

Prognóza trhu by byla v podstatě odhadem celkových příjmů ze vstupného všech ligových fotbalových klubů dohromady. Odhady by mohly vycházet podle trendů návštěvnosti a cen vstupenek minulých sezón. Všechny takové prognózy ovlivňují i faktory prostředí.

Prognózy prodeje pro jednotlivé kluby by mohly být stanoveny obdobným způsobem. Kluby by mohly brát v úvahu přestupovou politiku klubu, naděje na úspěch v soutěžním ročníku. Pokud by do týmu přivedly posilu v podobě velké fotbalové osobnosti, mohly by počítat s nárůstem prodeje pro následující období.

3.3.2 Trh televizních vysílacích práv

Zájem o vysílací práva na českou Gambrinus ligu mají pouze české televizní společnosti. Velký zájem o vysílací práva české Gambrinus ligy není ani mezi nimi. Pokud by se liga stala pro diváky atraktivnější, zvýšila by se poptávka po vysílacích právech a následkem zvýšené poptávky a konstantní nabídky by bylo zvýšení ceny televizních přenosových práv na českou nejvyšší fotbalovou soutěž. Televizní společnosti by byly ochotnější navyšovat finanční nabídky ostatních televizních společností tak, aby mohly zařadit ligu do svého vysílání. Pokud by byla cena vysílacích práv vyšší, dostala by se vyšší část příjmů za prodej přenosových práv i ke klubům, které často naříkají, že nedostávají adekvátní částky.

3.3.3 Trh sponzorů

Nabídku na trhu sponzorů tvoří fotbalové kluby, které nabízejí reklamní produkt. Reklamní a jiné služby poptávají společnosti, jež na trhu působí. Pokud je ekonomika v období růstu, je potenciální poptávka po reklamě vyšší než v období, když je ekonomika v recesi. Během finanční krize jsou podniky nuceny snižovat své náklady, aby byly schopny danou situaci zvládnout. Ukončení sponzorských smluv bývá na prvních místech jako opatření ke snížení nákladů. Proto mají fotbalové kluby během krize větší problémy shánět sponzory.

Potenciál trhu sponzorů vyjadřuje maximální poptávku po sponzorství, kterou jsou společnosti na trhu působící schopny vyvinout. Týká se to všech fotbalových klubů působících ve sledované lize. Potenciál sponzorského trhu bude ovlivněn především faktory makroekonomického prostředí. Ekonomická situace v zemi je jedním z nejvýznamnějších faktorů, které ovlivňují poptávku sponzorů po sponzorství u fotbalových klubů.

Potenciál prodeje je horní hranice poptávky, kterou společnosti na trhu vyvíjejí vzhledem k jednomu fotbalovému klubu – chtějí se stát jeho sponzorem. Proto jej ovlivňují i regionální makroekonomické faktory. Společnostem působícím v jednom regionu se nemusí tak finančně dařit jako v jiných oblastech. Proto je prodejní potenciál pro každý klub respektive každý region odlišný.

Velikost sponzorského trhu je určena součtem všech peněžních prostředků, které jsou, nebo byly vkládány sponzory do všech ligových klubů. Záleží na tom, jaké časové období – sezóna je sledována.

Velikost prodeje na sponzorském trhu je součet přísunu prostředků od sponzorů k jednomu klubu.

Prognóza sponzorského trhu a prodeje souvisí s vyjednáváním se sponzory. Některé sponzorské smlouvy jsou uzavírány dlouhodobě, někdy pouze krátkodobě. Pokud má fotbalový klub uzavřenou dlouhodobou sponzorskou smlouvu, která platí i pro následující sezónu, může klub s pomocí sponzora počítat nadále. U krátkodobých kontraktů se nabízejí dvě varianty. Buď je možné spolupráci ukončit, anebo prodloužit i pro následující období. Klubům, které dosáhly v soutěži úspěchů, se daří sponzory snadněji udržet. Pro sponzory je důležité, aby klub hrál v čele tabulky, chodilo na něj hodně diváků. Dalším faktem je, že sponzoři budou spolupracovat s těmi kluby, jejichž zápasy jsou často vysílány televizí. Tím se jim zvyšuje efekt z reklamy, kterou jim poskytují fotbalové kluby. Pokud se klub probojuje do evropské soutěže, sponzor má možnost se prezentovat i v zahraničí.

Prognózy sponzorského trhu se velmi těžko odhadují, protože závisejí na mnoha faktorech. S ekonomickou situací nedokážou jednotlivé kluby hnout. Ovlivnit mohou sportovní výkony tím, že nakoupí kvalitní hráče, vytvoří pro tým vhodné podmínky. Ale i tato opatření nevedou jistě ke sportovnímu úspěchu a vysoké návštěvnosti na stadionech. Jsou to pouze předpoklady, které zvyšují šanci na úspěch ve sportovní i ekonomické oblasti.

3.3.4 Trh merchandisingu

Jelikož trh merchandisingu je ve své podstatě spotřební trh, dají se v souvislosti s ním použít následující pojmy:^[10]

1. Potenciální trh – Je tvořen souborem spotřebitelů, kteří mají zájem o tržní nabídku.
2. Dostupný trh – Je tvořen souborem spotřebitelů, kteří mají o nabídku zájem, mají k ní dostatečný přístup a mají příjem, za který jsou schopni si produkt pořídit.
3. Cílový trh – Ta část dostupného trhu, na který se společnost rozhodne působit nejvíce svými marketingovými nástroji.

Pro fotbalový klub, který provozuje své merchandisingové aktivity je potenciální trh tvořen lidmi, kteří jsou jeho fanoušky a rádi kupují sportovní oblečení a potřeby.

Lidé, kteří bydlí v okolí prodejního místa, mají k nabídce výrobků dostatečný přístup. Používání internetových obchodů přístup usnadňuje i těm, kteří nebydlí v oblasti, kde je prodejna umístěna. Zboží je pro ně přístupné on – line přes web. Všichni tvoří dostupný trh.

Většina českých fotbalových klubů se zaměřuje na zákazníky z regionů, kde klub působí. Naše liga není bohužel tak oblíbená, aby kluby prodávaly merchandisingové předměty i v zahraničí.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je identifikace a následná analýza faktorů působících na výši návštěvnosti domácích utkání sledovaných klubů fotbalové Gambrinus ligy.

4.2 Obsah práce

Práce má vystihnout, které faktory dokážou ovlivnit výši počtu diváků přicházejících na fotbalové zápasy sledovaných klubů. Důležitou součástí práce je následné porovnávání výsledků analýz navzájem mezi jednotlivými kluby a mezi sezónami. Dále tato práce zjišťuje, jak dané faktory návštěvnost ovlivní. Práce se zabývá pouze některými vybranými faktory, jež se dají vhodně použít při analýze. Mezi kluby, které práce zahrnuje, patří Sparta Praha, Slavia Praha a Baník Ostrava. Práce se zabývá posledními čtyřmi a půl sezónami od ročníku 2005/2006 do podzimní části sezóny 2009/2010.

4.3 Použité údaje

Tato bakalářská práce vycházela výhradně ze sekundárních dat. Z různých sekundárních zdrojů byly získávány počty diváků na fotbalových utkáních a další důležité informace týkající se těchto střetnutí. Použitá sekundární data byla získávána především z oficiálních internetových stránek fotbalových klubů, jejichž návštěvnost byla sledována. Bohužel ne všechny údaje bylo možné sehnat na stránkách klubů, a tak bylo potřeba ostatní informace čerpat z internetových zpravodajských serverů a webových stránek zaměřených na problematiku fotbalového dění. Informace o postavení klubů v tabulce ligy před každým sledovaným zápasem byly nalezeny na stránkách www.fotbal.idnes.cz. Jedná se o internetovou podobu deníku Mladé Fronty Dnes. Bohužel zde průběžné tabulky za jednu sezónu chyběly, proto bylo pro jeden ročník čerpáno z tabulek portálu www.eurofotbal.cz. Některá data týkající se výše návštěv byla vyhledávána pomocí on-line magazínu deníku Právo www.fotbal.sport.cz. Použita byla i data z archivu programu České televize přístupného přes internet.

4.4 Kontrola údajů

Jelikož byla data pro analýzu faktorů návštěvnosti získávána z několika zdrojů, mohla při jejich získávání probíhat souběžná kontrola správnosti údajů. Tím se údaje staly věrohodnějšími. Pokud hledaný údaj chyběl na jednom zdroji, byla možnost ho vyhledat na zdrojích ostatních.

4.5 Zpracování údajů

Získaná data byla zpracovávána pomocí programu Microsoft Excel a softwaru SPSS. Excel byl použit především při sběru údajů. SPSS byl hlavním programem pro samotnou analýzu.

4.6 Datový soubor

Přesná velikost datového souboru závisí na počtu sledovaných sezón a na klubech, které analýza zahrnuje. V tomto případě sleduje domácí utkání třech fotbalových klubů za poslední čtyři a půl sezóny. Byly sesbírány informace týkající se 205 domácích zápasů těchto klubů.

4.7 Omezení při tvorbě práce

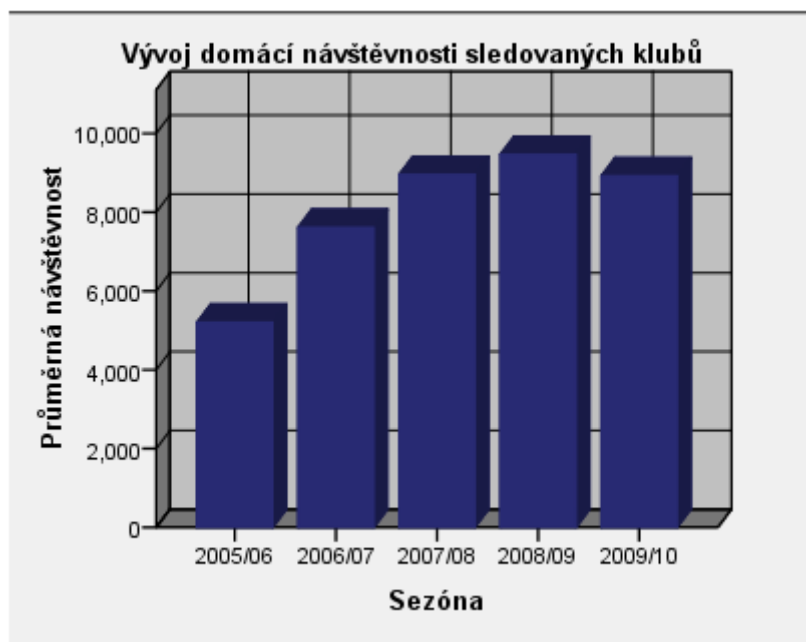
Během fáze sběru údajů bylo největším problémem vyhledat všechny potřebné informace, které byly běžně dostupné pro novější ročníky. Při shánění stejných údajů ke starším sezónám bylo zapotřebí větší trpělivosti a hledání dalších věrohodných zdrojů. Bohužel nebylo možné sehnat všechny potřebné informace k analýze některých vlivů, které mají na počet diváků zřejmý dopad. Takřka nemožné by bylo sehnat informace o lokálním počasí ve dnech, kdy se zápasy konaly.

5 Analýza návštěvnosti fotbalových utkání

Tato kapitola se zabývá řešením praktického úkolu bakalářské práce. Rozebírá návštěvnost, jakožto ukazatel poptávky zákazníků z různých pohledů. Byla sledována domácí návštěvnost za poslední čtyři a půl ročníky nejvyšší české fotbalové soutěže u tří fotbalových klubů, které dlouhodobě vykazují jedny z nejvyšších domácích, ale i venkovních návštěvností. Jedná se o Slavii Praha, Spartu Praha a Baník Ostrava. V této části jsem se pokusil popsat faktory, které mohou domácí návštěvnost fotbalových zápasů ovlivnit. Návštěvnost a faktory, které její výši ovlivňují, byly analyzovány ve dvou rovinách. V jedné rovině rozebírá návštěvnost všech třech klubů jako celku, zatímco v rovině druhé se práce pokouší nacházet rozdíly ať už mezi dílčími sledovanými kluby, nebo sezónami, kterými se práce zabývá.

5.1 Analýza výše návštěv na domácích zápasech sledovaných klubů

Obr. 5.1 - Vývoj domácí návštěvnosti sledovaných klubů



Při porovnání průměrného počtu diváků sledujících domácí zápasy Slavie, Sparty a Baníku během minulých sezón, je zřetelně vidět jejich nárůst. Zatímco v sezóně 2005/2006 byla průměrná návštěvnost 5207, po polovině odehraných zápasů ročníku 2009/2010 je 8924. Nejvyšší návštěvnost zápasů těchto tří klubů byla v roce 2008/2009, kdy se vyšplhala na

9466. Za poslední ročníky ligy rostla i celková průměrná návštěvnost zahrnující všechny kluby. Vývoj návštěvnosti celé ligy je zobrazen v tabulce 5.1.

Tab. 5.1 - Průměrná návštěvnost Gambrinus ligy

Sezóna	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Průměrná návštěvnost	4085	4891	5156	4664	5006

zdroj: www.fotbal.idnes.cz

V uplynulých letech nestoupala jen průměrná návštěvnost, ale každým rokem se zvyšovala i minimální návštěva, která přišla na domácí zápasy Slavie, Sparty a Baníku. V letech 2005/2006 přišlo na utkání s nejmenší návštěvou pouze 1590 diváků. Jednalo se o zápas Slavie s Olomoucí. Byl odehrán na konce měsíce února a byl vysílán televizí. To byly zřejmě jen některé důvody tak nízkého počtu diváků. V letošní sezóně byla prozatím nejnižší návštěva na zápase Baníku s Libercem. Přestože je Liberec atraktivním soupeřem, zavítalo na souboj těchto dvou týmů jen 3200 diváků. Je důležité, aby tak nízkých návštěv bylo co nejméně. Je dobře, že se v uplynulých sezónách podařilo zvýšit tyto minimální počty diváků.

Obr. 5.2 - Nejmenší ligové návštěvy sledovaných klubů v uvedených sezónách



Na obrázku 5.3 je vidět, jakým způsobem se vyvíjely průměrné návštěvnosti jednotlivých klubů. Největší nárůst diváků měla Slavia. Její průměrná návštěvnost se každým rokem zvyšovala. Z průměrné návštěvnosti pod 4000 diváků na zápas se vyšplhala v minulém a letošním sezóně na průměr 11 508 diváků, což je po odehrané podzimní části letošního ročníku ligy nejvíce ze všech klubů. Ke zvýšení celkové průměrné návštěvnosti těchto klubů přispěly i

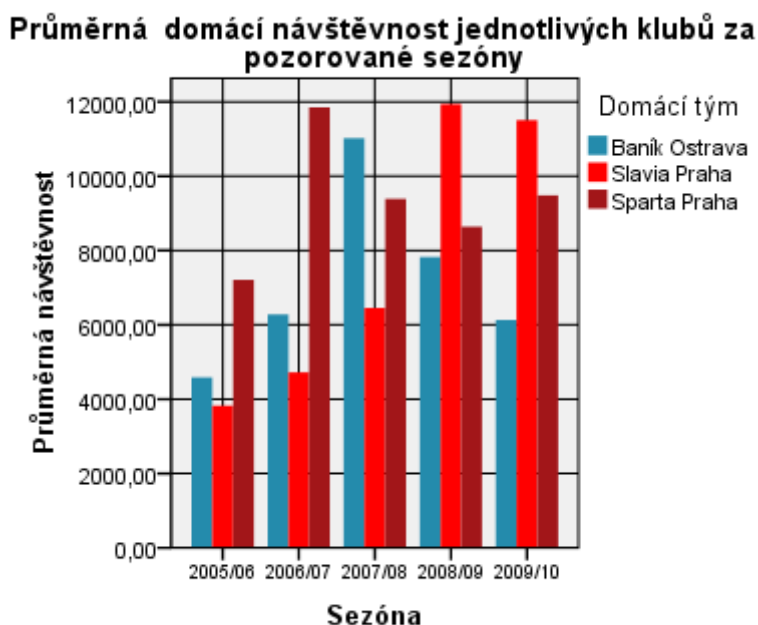
zvyšující se návštěvy Baníku a Sparty v letech 2005/2006 a 2006/2007. Baník i Sparta ale narůstající tendenci neudrželi a jejich průměrná návštěvnost v následujících sezónách klesla.

Co se týče průměrné návštěvnosti, tak v letošním i minulém ročníku Gambrinus ligy byla na první příčce Slavia, v sezóně 2007/2008 Baník a v sezónách 2006/2007 i 2005/2006 Sparta.

Důvodem číslo jedna takového zvýšení zájmu slavistických fanoušků o zápasy jejich klubu bylo otevření nového stadionu Eden, který se v dnešní době z marketingových důvodů jmenuje Synot tip aréna. Do sezóny 2007/2008 byla Slavia nucena hrát své domácí zápasy na nevlídném stadionu Evžena Rošického na Strahově, což se odráželo i na návštěvnosti.

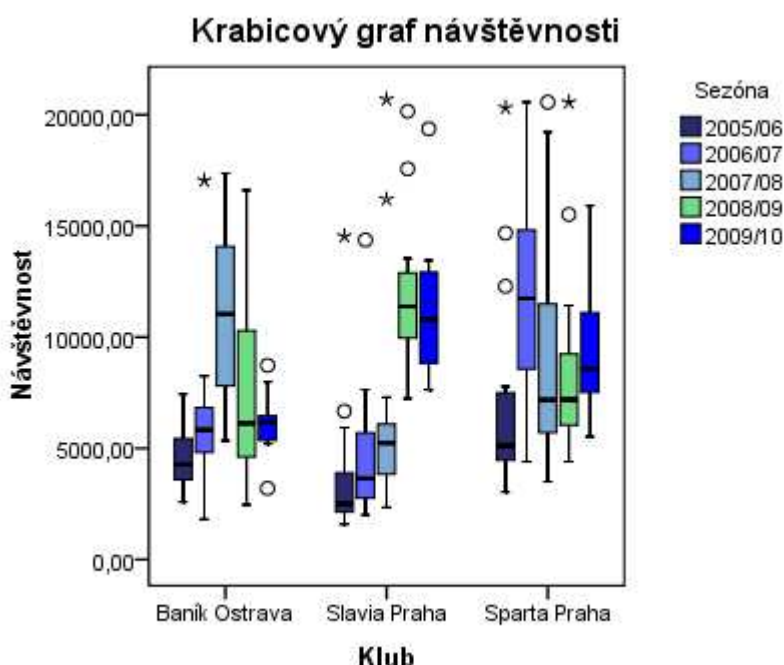
Pokles zájmu o navštěvování zápasů ostravského Baníku mohl být způsoben více vlivy. Dle mého názoru je hlavním důvodem poklesu návštěvnosti v loňské i letošní sezóně nepovedené jaro 2009. Do jarní části Baník vstupoval ze třetí pozice s ambicemi pokusit se atakovat čelo ligové tabulky, ale vše nakonec nedopadlo dle jeho představ. Dalším možným důvodem, který souvisí s důvodem předchozím, je fakt, že Baník opustily dvě hvězdné opory týmu, které zajisté byly velkým lákadlem pro řadu fanoušků. Za zahraničním angažmá se znovu vydal Václav Svěrkoš. A spolu s ním odešel v zimní přestávce i tvůrce hry Tomáš Galásek. I když skončil Baník po podzimní části letošní ligy na třetím místě, jsou počty diváků pod očekáváním. Proto všichni doufají, že nepovedené jaro 2009 je již zapomenuto a na domácí zápasy Baníku začnou zase chodit počty diváků, na které tam byli zvyklí.

Obr. 5.3 - Domácí návštěvnost jednotlivých klubů za pozorované sezóny



Obrázek 5.4 zřetelně ukazuje a porovnává míru variability neboli rozptyl dat. Při porovnání návštěvnosti Baníku v letošní a loňské sezóně je markantní rozdíl v mezikvartilovém rozpětí. Jinými slovy to znamená, že v minulém ročníku soutěže byla návštěvnost na domácích utkáních Baníku velmi proměnlivá. Během podzimní části letošní sezóny na zápasy Baníku chodily počty diváků, které jsou méně rozptýlené. Lze říci, že na Baník chodilo málo proměnlivé jádro diváků, které se skládá z nejvěrnějších fanoušků klubu. Podobný rozdíl je možné zpozorovat u Sparty mezi sezónami 2007/2008 a 2008/2009, i když v tomto případě nebyl propad tak velký. Naopak u Slavie došlo v posledních letech k nárůstu návštěvnosti a také mezikvartilového rozpětí. Když ještě hrála Slavia své zápasy na stadionu Evžena Rošického, navštěvovali je hlavně věrní příznivci.

Obr. 5.4 - Krabicový graf návštěvnosti

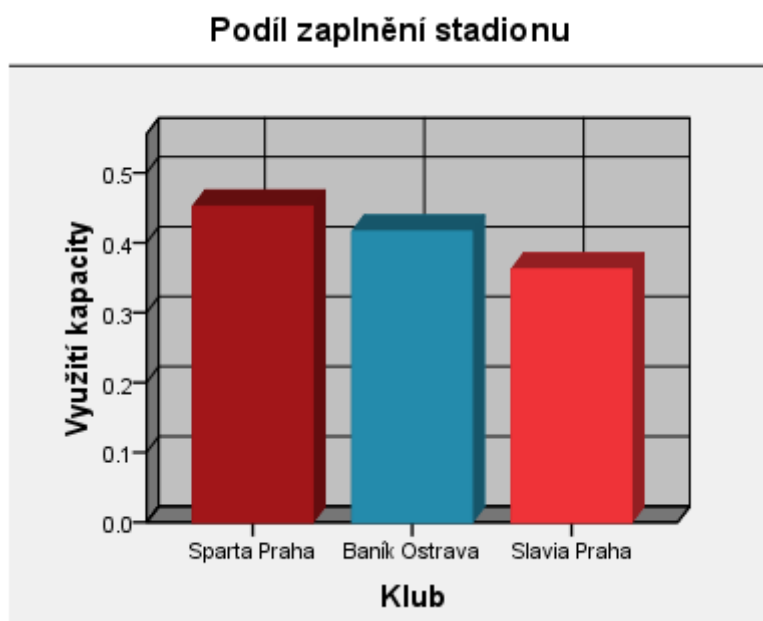


5.2 Využití kapacity stadionu

Kluby se mohou navzájem srovnávat podle průměrů dosažených v návštěvnosti. Jiným způsobem, kterým mohou porovnat své úspěchy, popřípadě neúspěchy, které se týkají návštěvnosti, je využití kapacity stadionu. Fotbalové kluby mají na každý zápas určitý počet vstupenek, které mohou a jsou ochotny nabídnout a prodat jejich zákazníkům – fanouškům. Množství vstupenek, které kluby prodávají, je v první řadě ovlivněno kapacitou stadionů. Některá místa však kluby musejí nechat svým VIP hostům, médiím, představitelům fotbalových svazů nebo ostatních klubů.

Jak už bylo zmíněno, Slavia nyní hraje domácí utkání na stadionu Synot tip aréna, který je zatím nejlépe vybaveným a nejnovějším stadionem u nás. Proto splňuje veškeré podmínky pro konání zápasů. Stadion nabízí nejvyšší komfort pro diváky i hráče a realizační týmy. Jeho kapacita pro ligová střetnutí čítá 21 000 sedících diváků. Její pražský rival Sparta hraje na letenském stadionu, v současnosti v Generali aréně. Její stadion také vyhovuje vysokým požadavkům a splňuje limity pro odehrání všech domácích zápasů. Kapacita Generali arény se v poslední době ustálila na 20 565. Baník Ostrava je „doma“ na stadionu Bazaly. Kvůli nestabilnímu podloží a nedostatku prostoru nemohl být stadion dostatečně rekonstruován, z tohoto důvodu nesplňuje všechny podmínky pro ligová střetnutí. Na Bazalech chybí vyhřívaná travnatá plocha. Baník musel několik domácích zápasů odehrát na Městském stadionu ve Vítkovicích, kde vyhřívaný trávník existuje. Nyní mají Bazaly k dispozici 17372 míst k sezení. Na vítkovickém stadionu byla z bezpečnostních důvodů pro zápasy Baníku stanovena kapacita 7994 míst.

Obr. 5.5 - Podíl zaplnění stadionu



Za období sledovaných ročníků ligy dokázala nejlépe využít kapacitu stadionu Sparta, průměrné využití kapacity je 45 %. Baník je na druhé pozici s podílem zaplnění stadionu 42 %. A mezi těmito kluby poslední Slavia s průměrným využitím kapacity 36 %. Baníku k druhé pozici v tomto ukazateli pomohl fakt, že Bazaly nedosahují takové maximální kapacity jako fotbalové stánky jeho pražských soupeřů, tudíž při stejném počtu diváků využili tu kapacitu vždy lépe.

5.3 Návštěvnost a čas utkání

Při sledování všech tří klubů dohromady se jeví jako nejlepší možný čas pro začátek utkání mezi 14:25 a 16:00. Je potřeba vzít v úvahu, že v tuto dobu byla odehrána některá poslední ligová kola, která bývají velice atraktivní, protože se rozhoduje o konečném umístění v ligové tabulce. Dalšími obdobími začátků zápasů jsou časy výkopu mezi 16:01 a 17:30 a mezi 17:31 a 19:00. Obě varianty jsou srovnatelné, rozdíl mezi nimi je necelých 50 diváků v průměru. Nejméně diváků navštívilo večerní zápasy začínající v rozmezí 19:01 – 20:30.

Obr. 5.6 - Návštěvnost sledovaných klubů dle času výkopu



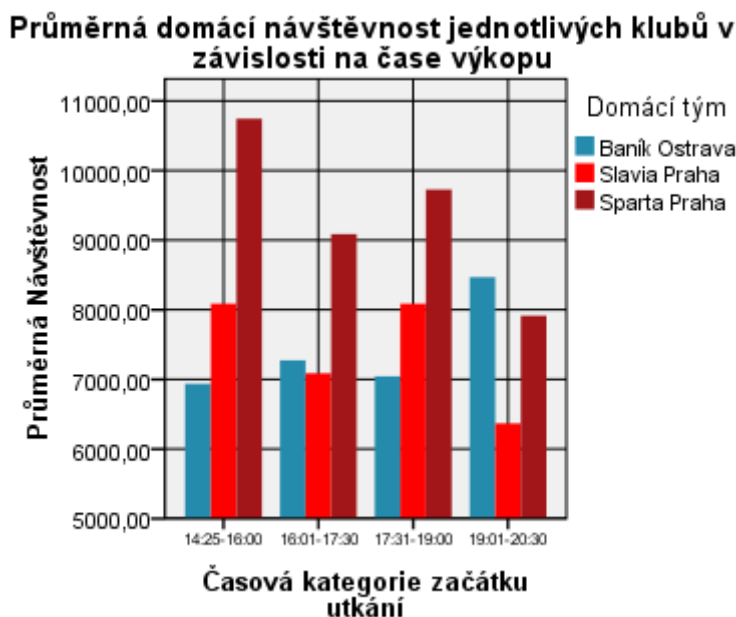
Analýza doby zápasu pro každý klub zvlášť odhaluje rozdíly v časových preferencích fanoušků daných klubů.

Na zápasy Baníku hraných ve večerních hodinách se začátky zápasů od 19:01 do 20:30 přišlo průměrně 8467 diváků. Není to způsobeno jen upřednostňováním této doby mezi ostravskými fanoušky. Další příčinou, proč je návštěvnost večerních zápasů Baníku nejvyšší, jsou atraktivní soupeři. Ostatní tři doby zápasu jsou téměř vyrovnané. Mírně vyšší je návštěvnost od 16:01 do 17:30, kdy byl průměr diváků na zápas 7273. Slavia dosáhla nejvyšších návštěvností zápasů hraných od 14:25 – 16:00 a 17:31 – 19:00. V grafu je vidět doba zápasu, která vyšla nejméně příznivě nejen pro Slavii. Návštěvnost na zápasy Slavie hrané večer je nejnižší i při porovnání s ostatními kluby. Na domácí slávistické zápasy odehrané ve večerních hodinách přišlo průměrně 6368 diváků. Jelikož v tuto hrací dobu nechyběli Slavii atraktivní soupeři, podíl na tak nízkém průměru měly zápasy odehrané na starém stadionu. Podle výsledků fanouškům fotbalové Sparty vyhovují odpolední zápasy,

kteřé mají výkop mezi 14:30 a 16:00. Průměrné je navštívilo 10 744 diváků. Naopak nejméně příjemné jsou vůči příznivcům Sparty večerní utkání.

Při analýze času zápasu je třeba brát v úvahu i ostatní faktory, které působí na návštěvnost. Čas zápasu kluby nemohou v některých případech ovlivnit, jak je tomu například při vysílání zápasu televizí přímým přenosem.

Obr. 5.7 - Návštěvnost jednotlivých klubů v závislosti na čase výkopu



5.4 Návštěvnost a roční období

Dalším faktorem, který bezesporu ovlivňuje návštěvnost fotbalových utkání nejen v Gambrinus lize, jsou kalendářní měsíce, kdy se fotbalové souboje odehrávají. Kalendářní měsíce úzce souvisejí s počasím, které nad naší zemí panuje. Není tomu tak ve 100 % případů, protože jsou krásné slunečné a dostatečně teplé dny i v ročním období, kdy bychom to vůbec nečekali. Příkladem může být letošní únor. Většina lidí se domnívala, že zima již skončila, protože nad republikou zavládly jarní teploty. Za pár dní se však citelně ochladilo a znovu udeřily mrazivé dny a noci.

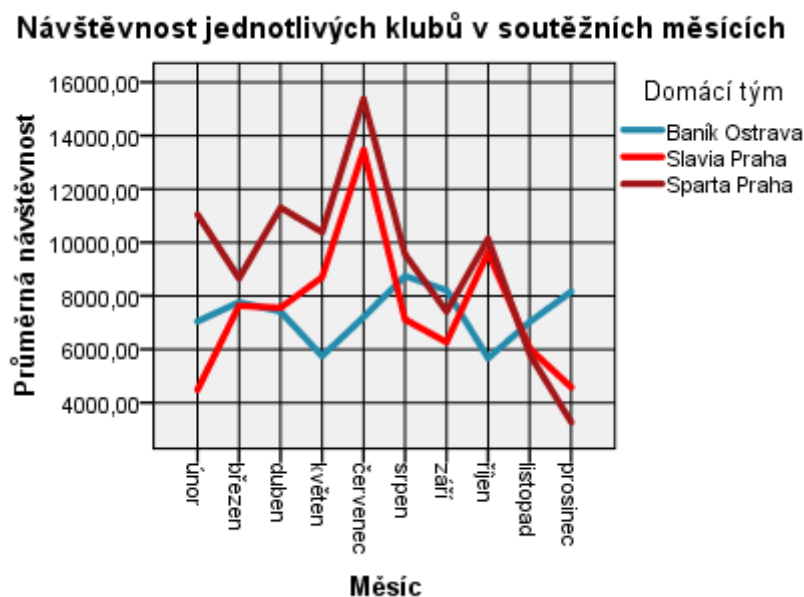
Obr. 5.8 - Návštěvnost sledovaných klubů podle soutěžního měsíce



Liga většinou začíná na přelomu července a srpna, to je také období, kdy stadiony sledovaných klubů navštívilo nejvíce diváků. Červencový průměr je 11 718. I když v srpnu přišlo na zápasy průměrně 8764 diváků, což je méně než v předchozím měsíci, pořád je to větší návštěvnost v porovnání se zářím. Všichni jsou zvědaví, jak si v nové sezóně povede jejich oblíbený klub. Zajímá je, v jakém světle se ukážou milionové posily, které najaly managementy klubů pro následný boj. Od této doby začíná návštěvnost postupně klesat, na obrázku 5.8 jsou zřetelné některé výkyvy, které jsou způsobeny ostatními faktory a vlivy. To je případ návštěvnosti v měsíci říjnu, která převýšila návštěvnost v září. Ovšem během listopadu a prosince se podle očekávání návštěvnost dostala na dno. Po zimní přestávce se opět ve fanoušcích probouzí zvědavost a chuť se na fotbal přijít podívat osobně. Únorový průměr návštěvnosti je 7582, průměrná návštěvnost v prosinci je pouze 5594. V následujících měsících návštěvnost roste, čím více se blíží závěr sezóny. I v jarní části obrázku 5.8 jsou výkyvy. V dubnu byla vyšší návštěvnost než v květnu. Zase to může být způsobeno ostatními vlivy, které tato část analýzy nezahrnuje.

Zatímco během podzimní ligové části návštěvnost s přibývajícími kalendářními měsíci klesala, v jarní části tomu bylo naopak, návštěvnost postupem času stoupala.

Obr. 5.9 - Návštěvnost jednotlivých klubů v soutěžních měsících



Při komparaci stejných ukazatelů u sledovaných klubů bylo zjištěno, že křivky Slavie a Sparty mají podobný průběh. Křivka Baníku se od obou dost liší. Dá se z toho vyvodit, že návštěvnost Baníku především ovlivňují jiné faktory. Jinými slovy nemá měsíc, kdy se zápas odehrává, takový vliv na návštěvnost jako u pražských klubů.

5.5 Návštěvnost a atraktivita soupeře

Soupeř je vedle domácího týmu dalším důvodem, proč zaplatit vstupenku a přijít se osobně podívat na fotbalový zápas. Mnoho fotbalových diváků si vybírá mezi zápasy, které navštíví a nenavštíví podle soupeřů, s kterými jejich oblíbený klub hraje.

Všichni soupeři, se kterými se Baník, Slavia a Sparta v průběhu sledovaných ročníků ligy setkali, byli subjektivně rozděleni podle atraktivity. Nejzajímavější protivníci byli zařazeni do kategorie A, průměrní do skupiny B a dle mého názoru nejméně atraktivní soupeři vytvářejí kategorii C. Konkrétní příslušnost soupeřů ke kategoriím soupeřů můžete najít v přílohách.

Obr. 5.10 - Návštěvnost sledovaných klubů podle kategorie soupeře



Na zápasy proti soupeřům kategorie A přišlo průměrně 10 650 diváků, což je jednoznačně nejvíce oproti ostatním kategoriím soupeřů. Na soupeře „B“ dorazilo průměrně 6 896 diváků. Nejméně diváků navštívilo zápasy proti soupeřům zařazeným do kategorie C. Průměrná návštěvnost zápasů s těmito soupeři činila jen 6 380.

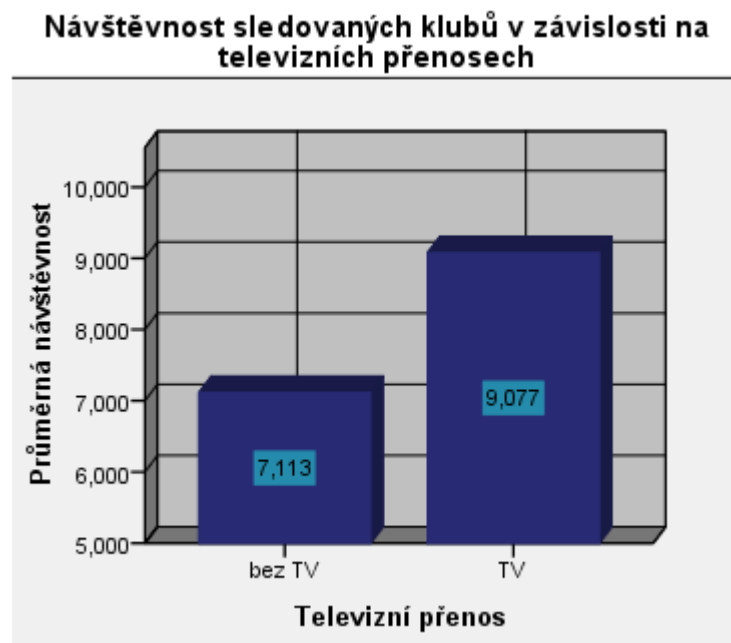
Z obrázku 5.11 je zřejmé, že fanoušky Sparty více lákali nejatraktivnější protivníci. Slavia ani Baník nedosahovali takové průměrné návštěvnosti na soupeře kategorie A jako Sparta. Na jednu stranu je to pro vedení Sparty dobrá zpráva. Dokážou využít výhody zápasů s nejkvalitnějšími soupeři a prodat více vstupenek než Baník a Slavia. Z druhého pohledu je u Sparty největší propad v návštěvnosti mezi kluby kategorie A a B. U všech tří sledovaných klubů je návštěvnost velice závislá na soupeři, se kterým se domácí tým setkává. Čím je atraktivita soupeře nižší, tím klesá i průměrná návštěvnost těchto utkání. Jedinou výjimkou jsou zápasy Sparty s C soupeři, jejichž průměrná návštěvnost přesahuje návštěvnost zápasů s protivníky kategorie B. Tento výkyv je nejspíš způsoben ostatními faktory.

Obr. 5.11 - Návštěvnost jednotlivých klubů pro různé kategorie soupeře



5.6 Návštěvnost a televizní přenosy

Obr. 5.12 - Návštěvnost sledovaných klubů v závislosti na TV přenosech



Velice často se diskutuje o tom, zda mají přímé televizní přenosy vliv na návštěvnost fotbalových utkání. A jestli nějaký vliv mají, tak jak na návštěvnost působí. Vysílací práva pro letošní ročník Gambrinus ligy má zakoupena veřejnoprávní stanice Česká televize. Nedávno Česká televize rozjela živé internetové vysílání fotbalových zápasů, které se však

svou kvalitou a zpracováním prozatím nedají příliš srovnávat s plnohodnotným přenosem v televizi. V minulosti práva patřila i komerčním televizním společnostem. Přímé přenosy z ligy vysílala Nova i Prima.

Při celkovém pohledu na problematiku lze konstatovat, že vysílání zápasů přímým televizním přenosem diváky z ochozů neubírá. To se ale týká pouze tří sledovaných klubů, které jsou předmětem analýzy. Průměr návštěvnosti u nevysílaných zápasů je o 2000 diváků nižší než u zápasů, které jsou vysílány přímým televizním přenosem. Hlavní zásluhu na tom má skutečnost, že televizní společnosti vybírají do svých vysílacích programů atraktivní ligové souboje. Zvláště to platí u Baníku, Slavie a Sparty. Proto ve většině případů přijde na zápas, který je vysílán v televizi, větší počet diváků než na zápas bez televizní účasti.

Obr. 5.13 - Návštěvnost sledovaných klubů v závislosti na měsíci a TV vysílání



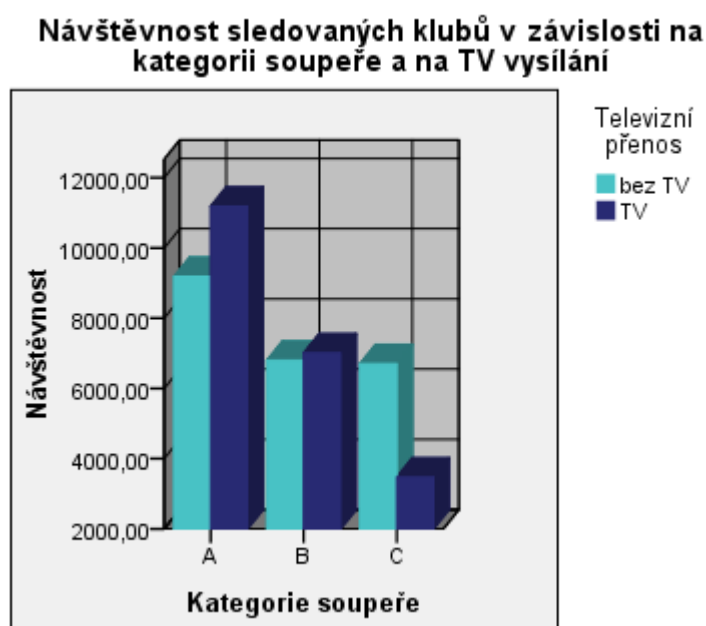
Na obrázku 5.13 byla otázka přímých televizních přenosů pojata podrobněji. Průměrná návštěvnost televizních a netelevizních utkání byla segmentována podle měsíce, kdy se zápas odehrál. Ve většině měsíců došlo k situaci, kdy televizní zápasy navštívil větší počet diváků než utkání bez přenosu. Odlišné výsledky ale nastaly v měsíci únoru, červenci, srpnu a prosinci. V uvedených měsících byla vyšší návštěvnost na zápasech bez přítomnosti televizních kamer. Je možné říct, že v únoru, červenci, srpnu a prosinci televizní přímé přenosy pozorovaným klubům diváky ubíraly. Dle mého názoru je to způsobeno podmínkami, které v těchto částech roku v České republice panují. V únoru a prosinci bývají většinou teploty okolo bodu mrazu, nebo pod ním. Naopak v červenci a srpnu teploty dosahují i nad 30 stupňů Celsia. Může to být důvod, proč se divák rozhodne pro variantu pohodlného sledování

zápasu ze svého domova. V letním období se tak ukryje před pražícím sluncem a v zimě nemusí na stadionu mrznout.

Dalším faktorem, který ovlivňuje návštěvnost televizních a netelevizních zápasů je atraktivita soupeře. Rozdělení soupeřů do kategorií je rozebráno v předchozí kapitole. Na zápasy vysílané v přímém přenosu, ve kterých hrál domácí klub proti soupeři kategorie A, průměrně přišlo 11187 diváků. Na zápasy s „A“ soupeři bez přímého přenosu dorazilo v průměru přesně o 2000 diváků méně. Porovnání návštěvnosti televizních a netelevizních zápasů se soupeři z kategorie B je skoro vyrovnané. Na zápasy se soupeři kategorie C vysílané televizí přišlo průměrně 3472 fanoušků. Kdežto na utkání s „C“ soupeři bez účasti televizních kamer dorazilo průměrně na zápas 6703 diváků.

Přímé televizní přenosy sledovaným klubům ubíraly diváky, pokud jejich soupeř nebyl dostatečně atraktivní.

Obr. 5.14 - Návštěvnost sledovaných klubů v závislosti na TV vysílání a kategorii soupeře



5.7 Návštěvnost a den zápasu

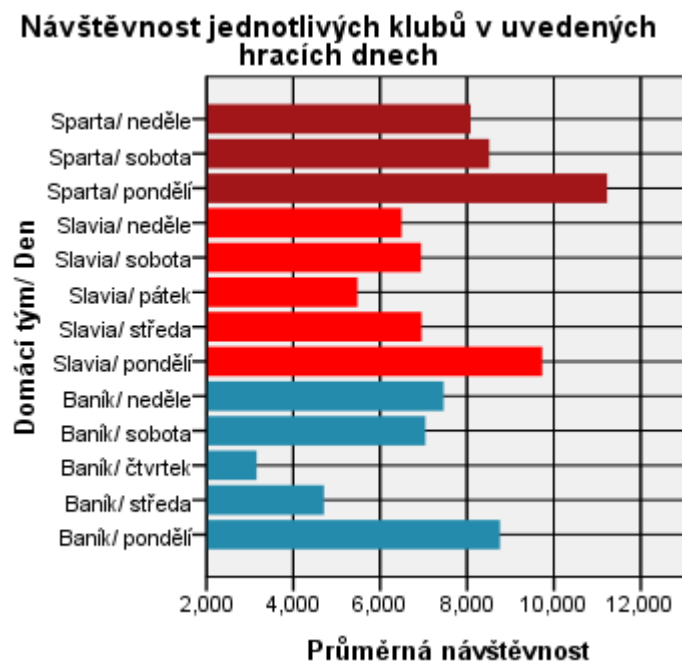
Na obrázku 5.15 je ukázáno porovnání průměrné návštěvnosti domácích zápasů Baníku, Slavie a Sparty v jednotlivé dny, kdy se zápasy konaly. Průměrná návštěvnost pondělních zápasů byla 10053. I když podle grafu je dnem s nejvyšší návštěvností pondělí, nelze konstatovat, že konání zápasů v pondělky zaručí nejvyšší počty diváků. I tento výsledek je ovlivněn řadou dalších faktorů, které rozebírá tato práce. Pondělní zápasy byly často vysílány televizními stanicemi, byla to utkání s atraktivními soupeři. Naopak nejnižší průměrná

návštěvnost byla na zápasy odehrané ve středy a čtvrtky. Ve středy návštěvnost mírně převyšovala hranici 6000. Čtvrteční zápasy průměrně sledovalo pouze 3162 fanoušků. Návštěvnost víkendových zápasů byla velmi podobná. Sobotní průměrný počet diváků byl 7612. V neděli na stadiony sledovaných klubů zavítalo průměrně 7106 diváků.

Obr. 5.15 - Návštěvnost sledovaných klubů podle dne konání zápasu



Obr. 5.16 - Návštěvnost jednotlivých klubů v uvedených hracích dnech



Obrázek 5.16 znázorňuje totéž pro jednotlivé sledované kluby. Z již zmíněných důvodů je možné z analýzy vypustit pondělní zápasy, které měly nejvyšší návštěvnosti u všech tří

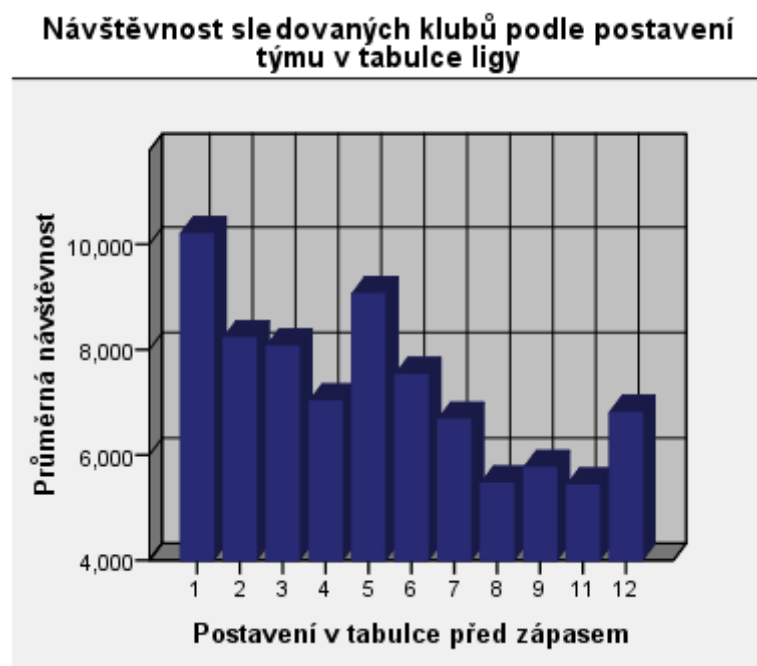
klubů. Důležité je srovnání návštěvností víkendových zápasů, těch bylo odehráno nejvíce, a proto je ovlivnění dalšími faktory nejvíce smazáno.

Nejvyšší návštěvnost domácích zápasů Baníku byla v neděle, kdy její průměr činil 7463. Při srovnání návštěvnosti u hracích dnů Slavie byla v rámci víkendu lépe navštěvována sobotní utkání, na něž přišlo průměrně 6946 diváků. Sobotní zápasy sice mírně převýšil středeční průměr, ten je ale „tahán“ nahoru prvním domácím zápasem po zisku ligového titulu v sezóně 2007/2008. Sobotní zápasy Sparty průměrně navštívilo 8509 příznivců. Její nedělní zápasy byly sledovány menším počtem diváků.

5.8 Návštěvnost a pozice v tabulce

Tato analýza byla vytvořena podle historických ligových tabulek po každém ligovém kole všech hodnocených sezón. Sleduje pozici domácího týmu v ligové tabulce před konaným utkáním a vliv na počty diváků na stadionech.

Obr. 5.17 - Návštěvnost sledovaných klubů dle postavení týmu v tabulce ligy



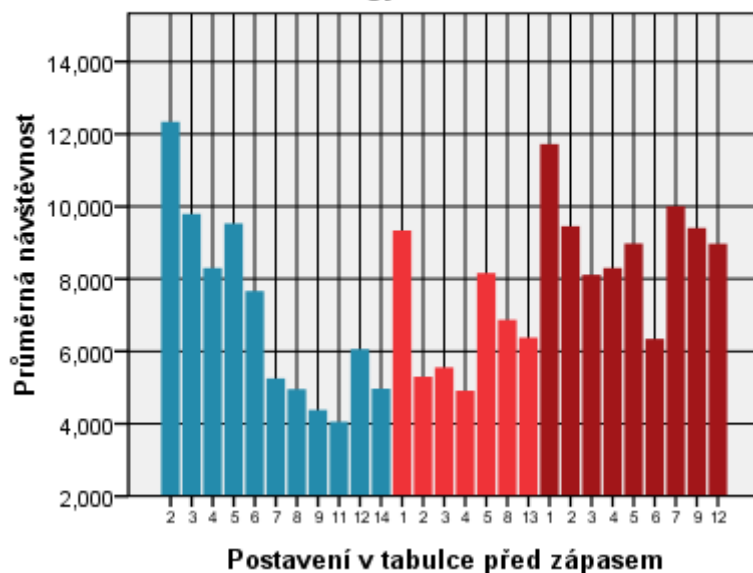
Celkový pohled naznačuje, že vztah mezi postavením v tabulce a návštěvností existuje. Ovšem ani výsledky této analýzy se neobešly bez výkyvů, které opět ovlivnily ostatní okolnosti. Například vysoký průměr pro dvanácté místo je zvýšen prvním domácím zápasem sezóny, ve kterém Sparta na Letné přivítala tým Bohemians 1905. Zápas sledovalo skoro 16 000 diváků. Obdobný případ nastal u páté pozice, jejíž průměr je zvýšen zápasy mezi atraktivními soupeři. Bylo hráno derby mezi Spartou a Slavií, Baník hrál se Spartou doma i venku a Slavia přivítala Baník. Všechny tyto zápasy měly nadprůměrnou návštěvnost. I přes

tyto okolnosti je v následujícím grafu zřetelně vidět klesající tendence. Čím je fotbalový klub níže v tabulce ligy, tím na jeho domácí zápasy chodí méně příznivců.

Podrobnější pohled přineslo rozdělení analýzy podle klubů. Všechny tři sledované kluby dosahovaly nejvyšší průměrné návštěvnosti, pokud byly před zápasem na nejvyšší pozici, které během sezóny dosáhly. Některé pozice musely být z důvodu nedostatku údajů vyškrtнутy, jelikož není vhodné mít průměr, který je jen jedna hodnota. Světle modré sloupce obrázku 5.18 patří Baníku. U něj je nejvýraznější propojení mezi pozicí v tabulce a návštěvností. Pokud Baník hraje na předních ligových pozicích, chodí na něj více fanoušků, než když se pohybuje ve středu a na konci tabulky. Slavii patří na obrázku 5.18 světle červená barva. Na ostatních pozicích mimo první příčku je průměrná návštěvnost také nižší, ale neklesá tak souměrně jako u Baníku. Průměr páté pozice u Slavie je zvýšen atraktivními zápasy, bez nichž by byla průměrná návštěvnost klubu na této pozici nižší. Spartánskou část obrázku 5.18, která je tmavě červená, ovlivnily podobné faktory. Hlavně průměry na sedmé, deváté a dvanácté pozici. Jinak lze také říci, že kluby držící se na špici tabulky, dosahují vyšších návštěv než kluby s horším postavením v tabulce.

Obr. 5.18 - Návštěvnost jednotlivých klubů dle pozice v tabulce ligy

Návštěvnost jednotlivých klubů dle pozice v tabulce ligy



5.9 Další faktory ovlivňující návštěvnost utkání

5.9.1 Konkurenční volnočasové aktivity

Jako každá firma působící na trhu v jakémkoliv oboru mají i fotbalové kluby své konkurenty. Lidé chodí na fotbal ve svém volném čase, kdy si chtějí odpočinout, pobavit se, mít nové zážitky. Podobné potřeby mohou lidé uspokojit i na jiných místech než je fotbalový stadion. Konkurencí fotbalových klubů jsou ostatní fotbalové kluby i z nižších regionálních soutěží. V Praze i Ostravě působí rovněž atraktivní hokejová mužstva, která jdou lidé občas podpořit místo fotbalu. V podstatě každá jiná aktivita, kterou lidé provádí ve volném čase, je konkurence fotbalového utkání jako produktu. Někteří chodí na divadelní představení, jiní do kina. Další alternativou jsou koncerty a různé hudební festivaly. Ale volný čas se dá trávit i jinak, než jen sedět a koukat nebo poslouchat co se děje. Lidé se chodí bavit do restaurací, tanečních klubů, jezdí na výlety, na nákupy, na dovolené. Činností, které může dělat potenciální zákazník fotbalového klubu, je obrovské množství.

5.9.2 Počasí

Je to jeden z nejvýraznějších faktorů, které návštěvnost fotbalových stadionů ovlivňuje. Tento faktor dokáže snižovat návštěvnost velmi atraktivních střetnutí v nejlepších možných časech a měsících. I když hraje domácí tým proti vysoce atraktivnímu soupeři, je srpen – začátek ligy a všechno nasvědčuje vysokému počtu diváků, pokud je zrovna soutěžní týden deštivý a na léto i chladný, dostaví se na zápas fanoušků málo. V některých případech je ale faktor počasí smazáván. Jako příklad lze uvést sezónu 2003/2004, kdy Baník vyhrál mistrovský titul. Diváci chodili na neatraktivní utkání v nepříznivém ročním období i počasí. Celé Bazaly byly zasněžené, ale i takové zápasy byly vyprodány. Většina vstupenek z pokladen už mizela v předprodejích.

5.9.3 Kvalita hráčů

Jeden z důvodů, proč fotbaloví příznivci navštěvují zápasy svých klubů, jsou hráčské kádry. Každý se rád podívá „na živo“ na fotbalistu, který podává vynikající výkony a dokáže k takové hře strhnout i zbytek týmu. Fotbal je samozřejmě týmová hra, ale osobnosti fotbalových týmů diváky táhnou. Ze zřejmých důvodů bohužel z české ligy kvalitní fotbalisté spíše odcházejí, než aby přicházeli. A pokud ano, vrací se na sklonku své kariéry, aby ji ukončili tam, kde fotbalově začínali. I takové návraty ale dokážou atraktivitu produktu fotbalového utkání zvýšit. Hráči typu Šmicer, Berger, Řepka, Galásek, Sionko jsou, nebo byli

pro ligu přínosem. Pokud má tým kvalitní hráče, splňuje předpoklady pro dobré výkony na hřišti. Tím pádem mají větší šanci vyhrávat, bojovat o titul a o účast v Lize mistrů. Ale aby měl klub kvalitní hráče, musí mít finanční prostředky, aby si je mohl dovolit. Nejvíce peněz je k dispozici v Lize mistrů, ale české týmy se do ní dostávají velmi zřídka.

5.9.4 Cena vstupenek

Cena je jedním z nejpružnějších nástrojů marketingového mixu. Dá se podle potřeby měnit a upravovat. Někteří diváci na ceny vstupného berou ohled. Porovnávají ceny různých volnočasových aktivit a následně volí tu výhodnější alternativu.

5.9.5 Vybavení stadionů

Pro vrcholové zahraniční kluby je samozřejmostí poskytovat svým fanouškům co největší pohodlí. Je jim nabízená široká škála doprovodných služeb, které k fotbalu patří. A ty jsou rovněž na vysoké úrovni. Z klubů, kterými se zabývá tato práce, má nejlépe vybavený stadion Slavia. O srovnání stadionů ostatních klubů už bylo psáno dříve. Na některých hokejových stadionech je nabízen větší komfort a pohodlí než na fotbalových stadionech. Dalším důvodem, proč fanoušci jdou na hokej místo fotbalu, je to, že hokejové stadiony jsou uzavřené, tudíž počasí nemá téměř žádný vliv. Stadiony Slavie a Sparty jsou sice kompletně zastřešeny, ale ani to úplně nezabrání vlivu počasí.

6 Závěr

Největším problémem této analýzy byla provázanost faktorů, které na návštěvnost fotbalových utkání působí. Při analýze každého faktoru zvlášť téměř pokaždé vznikla situace, ve které byly výsledky analýzy jednoho faktoru očividně ovlivněny faktory jinými. Proto bylo třeba brát ohledy na ostatní faktory, které průměrnou návštěvnost měnily. Aby byly tyto výkyvy co nejvíce odstraněny, bylo by potřeba přidat další data. S každou další přidanou sezónou, nebo pozorovanými týmy by hodnota výsledků stoupla.

Jako první faktor byl zkoumán čas utkání. Nejnížší průměr návštěvnosti týkající se všech týmů měly zápasy, které začínaly v rozmezí 19:01 – 20:30. Nejvyšší návštěvnost měly zápasy odehrané v odpoledních hodinách s časy výkopu mezi 14:25 – 16:00. Ale dávat dohromady tři rozdílné subjekty a usuzovat podle celkových výsledků, který čas utkání je pro každý klub nejvýhodnější, nelze. Proto byly výsledky segmentovány pro jednotlivé kluby zvlášť. Každý sledovaný klub dosahoval nejvyšší průměrné návštěvnosti v různých hracích dobách zápasů. Baník měl nejvyšší průměr návštěvnosti na večerních zápasech, ten byl ale ovlivněn atraktivními soupeři. Proto nelze večerní zápasy objektivně posoudit jako nejvhodnější. Druhou nejvyšší návštěvnost měla utkání Baníku hraná od 16:01 – 17:30. Sparta měla nejvyšší návštěvnost na časně odpoledních, Slavie na pozdně odpoledních a podvečerních utkáních. Proto by měl každý klub k této problematice přistupovat dle okolností, které daný zápas provázejí. A dále usoudit vhodný začátek utkání. Aby zápas nekolidoval s jinou atraktivní sportovní podívanou ve městě. Důležitá je spolupráce mezi fotbalovými a hokejovými kluby v rámci regionu. Nevyhnutelné je podřizování se dobám zápasů, které přímým přenosem vysílá televize. S těmi časy kluby nemohou nijak pohybovat. Pokud to není vhodná doba, měly by se kluby pokusit přilákat co nejvíce diváků i na takové zápasy.

Analýza návštěvnosti sledovaných klubů podle měsíce, kdy se zápas odehrává, odhalila spojitost mezi měsícem a návštěvností. Gambrinus liga začíná koncem července, nebo začátkem srpna. To je období, kdy byla návštěvnost nejvyšší. Fanoušci jsou zvědaví, jak jejich kluby vstoupí do nové sezóny. Během podzimní části ligy ale průměrná návštěvnost klesala, až na pár výkyvů klesala každým měsícem. Nejnížší byla za měsíc prosinec, kdy už nepanují tak vhodné fotbalové podmínky jako začátkem sezóny. Jarní část soutěže se rozbíhá na přelomu února a března. Průměrná únorová návštěvnost byla vyšší než v prosinci. Lidem začal přes zimu fotbal chybět a chtějí své oblíbené kluby více vidět i přes nepříznivé podmínky. Během jarní části sezóny návštěvnost s přibývajícími měsíci až na výjimku dubna

stoupala. Porovnáním výsledků pro každý klub zvlášť bylo zjištěno, že návštěvnost Baníku Ostrava nezávisí tolik na faktoru soutěžního měsíce, jak je tomu u Slavie a Sparty Praha. Problém nevhodných fotbalových podmínek je v současné době operativně řízen fotbalovým svazem. Dochází k přesouvání zápasů z prosince na březen, kdy už jsou podmínky lepší. Platí podmínka, že kluby musí mít vyhřívaný trávník, jinak musí hrát některá utkání na stadionech, kde vyhřívání je. Zápas se tím hraje na lepších terénech a mohou divákům nabídnout lepší podívanou.

Zápasy, které průměrně sledoval největší počet diváků, byly odehrány proti vysoce atraktivním soupeřům. S klesající atraktivitou soupeře zároveň klesala i průměrná návštěvnost utkání. Fanoušci nejdou na zápas jen s chutí povzbudit svůj tým a vidět jeho výkon, ale i sledovat hru soupeře a jeho hráče. Zápasy s atraktivními soupeři mají speciální náboj i pro diváky. Proto na „top“ soupeře chodí nejvíce fanoušků. Mezi „top“ soupeře patří například Sparta, Slavia, Baník. Další jsou rozděleni pro každý klub speciálně na základě subjektivního odhadu viz přílohy. Soupeři kategorie A nejvíce lákali příznivce Sparty, tím pádem je u Sparty i největší pokles návštěvnosti mezi soupeři A a B.

Dalším faktorem, jenž byl analyzován, byly přímé televizní přenosy. Při celkovém pohledu na problematiku televizní přenosy divácký průměr nesnížily. Naopak jej zvýšily, protože televizní společnosti vysílají atraktivní utkání, které navštěvují bez ohledu na přímé televizní přenosy vysoké počty diváků. Podrobnějším zkoumáním bylo zjištěno, že televizní přímé přenosy v některých případech skutečně návštěvnost snižovaly. Přenosy snížily průměrnou návštěvnost zápasů s nejméně atraktivními soupeři zařazenými do kategorie C. V důsledku přenosů byla snížena návštěvnost v prosinci, únoru, červenci a srpnu. Dá se usoudit, že na toto snížení mělo vliv počasí. Pro některé je v červenci a srpnu příliš horko na to, aby šli na stadion. Naopak v prosinci a únoru je chladno. Fotbalové kluby by se měly snažit nalákat diváky i na tyto zápasy, které jsou vysílány přímými přenosy a jsou v nevhodná období, nebo s méně atraktivními soupeři. Kluby mohou nabízet výhodné balíčky více vstupenek najednou, rozdávat malé dárky ke vstupenkám. Další možností je snížení vstupného na vybrané zápasy. Vhodné jsou i další formy podpory prodeje.

Vliv dne v týdnu, kdy se zápas odehrává, byl dalším analyzovaným faktorem. I když nejvyšší průměrnou návštěvnost měly pondělní zápasy, není to nejvhodnější den pro odehrání utkání. Pondělní průměr byl zvýšen atraktivními utkáními, která byla vysílána přímými přenosy. Proto je důležitější porovnání návštěvnosti mezi víkendovými dny, které byly méně ovlivněny ostatními faktory. Oproti nedělním zápasům byly lépe navštěvovány sobotní duely, jež navštívilo průměrně o 500 diváků více. Při pominutí návštěvnosti ovlivněných pondělních

zápasů byla neděle dnem, kdy na domácí zápasy Baníku Ostrava přišlo průměrně nejvíce fanoušků. Sobotní zápasy Sparty a Slavie měly vyšší průměrnou návštěvnost než nedělní zápasy.

Posledním sledovaným vlivem působícím na návštěvnost fotbalových zápasů byla pozice v tabulce ligy před zápasem. Pokud byl klub před zápasem na nejvyšších příčkách tabulky, měl vyšší návštěvnost než klub, který byl v tabulce až za ním. Existuje tedy vazba mezi pozicí v tabulce a návštěvností. Čím lépe je klub umístěn v ligové tabulce, tím více fanoušků na zápas naláká. Nejvýraznější propojení mezi tímto faktorem a návštěvností byl u Baníku Ostrava. Jeho příznivci jsou poměrně vysoce ovlivněni postavením klubu v tabulce ligy. Pokud se týmu daří, chodí na jeho zápasy více lidí, než když je tomu naopak. Stejně tvrzení lze říci u Sparty a Slavie, ale jejich průměrné návštěvnosti neklesají se zhoršujícím se postavením v tabulce tak souměrně jako u Baníku.

Seznam literatury

- [1] MULLIN, Bernard J.; HARDY Stephen; SUTTON, William A. *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
- [2] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly II*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 122 s. ISBN 80-245-1144-4.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] BEDŘICH, Ladislav. *Fotbal rituální hra moderní doby*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2006. 195 s. ISBN: 80-210-3927-2.
- [5] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN: 80-7219-010-5.
- [6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [7] TRUKHAN, Eduard. *Ekonomika sportovního klubu AC Sparta Praha* (bakalářská práce), Praha: VŠE, 2009.
- [8] SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení*. Kap. 10, str. 233 – 262, In: BĚLOHLÁVEK, František – KOŠŤAN, Pavol – ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. Brno: Computer press, 2006. 736 str. ISBN 80-251-0396-X.
- [9] GUILTINAN, Joseph P.; PAUL, Gordon W. *Marketing Management: Strategies and Programs*. 6th ed. New York: Mc Graw Hill, 1997. ISBN 0-07-049097-X.
- [10] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Internetové zdroje

- [11] http://hokej.idnes.cz/sef-komety-zabransky-z-extraligy-mi-den-ne-nabizeji-pet-hracu-prr-/hokej.asp?c=A100114_164644_hokej_lge (20. 1. 2010)
- [12] http://www.tyden.cz/rubriky/sport/fotbal/gambrinus-liga/eden-se-prejmenoval-slavia-je-doma-v-synot-tip-arene_111644.html (22. 12. 2009)
- [13] <http://fotbal.sport.cz/fotbal/gambrinus-liga/138085-factum-nejvice-fanousku-ve-fotbale-ma-sparta.html> (6. 1. 2010)
- [14] <http://fotbalzive.ct24.cz/article.asp?id=3378> (8. 1. 2010)

- [15] <http://www.theoffside.com/tournaments/champions-league/uefa-champions-league-200910-prize-money.html> (9. 1. 2010)
- [16] <http://www.penize.cz/41878-miliony-ktere-v-cesku-nikdo-neuvidi> (16. 1. 2010)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2010

Dalibor Pak

Adresa trvalého pobytu

K Pískovně 11

Petřvald

735 41

Přílohy práce

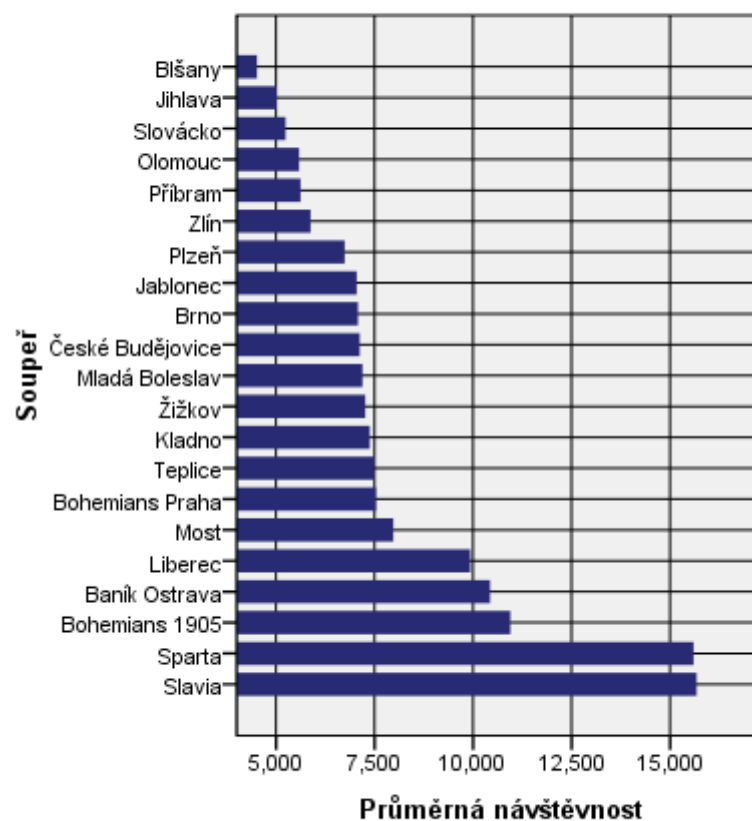
Přehled atraktivity soupeřů sledovaných klubů

Soupeři Baníku	Kategorie atraktivnosti soupeře
Slavia	A
Sparta	A
Brno	A
Olomouc	A
Liberec	B
Teplice	B
Mladá Boleslav	B
Plzeň	B
Jablonec	B
Bohemians 1905	B
Most	C
Kladno	C
Žižkov	C
České Budějovice	C
Jihlava	C
Blšany	C
Bohemians Praha	C
Příbram	C
Zlín	C
Slovácko	C

Soupeři Sparty	Kategorie atraktivnosti soupeře
Slavia	A
Baník Ostrava	A
Liberec	A
Teplice	A
Mladá Boleslav	A
Bohemians 1905	A
Brno	B
Olomouc	B
Plzeň	B
Jablonec	B
Žižkov	B
Bohemians Praha	B
Most	C
Kladno	C
České Budějovice	C
Jihlava	C
Blšany	C
Příbram	C
Zlín	C
Slovácko	C

Soupeři Slavia	Kategorie atraktivnosti soupeře
Sparta	A
Baník Ostrava	A
Liberec	A
Teplice	A
Mladá Boleslav	A
Bohemians 1905	A
Brno	B
Olomouc	B
Plzeň	B
Jablonec	B
Žižkov	B
Bohemians Praha	B
Most	C
Kladno	C
České Budějovice	C
Jihlava	C
Blšany	C
Příbram	C
Zlín	C
Slovácko	C

Průměrná domácí návštěvnost sledovaných klubů podle soupeře



Stadion Bazaly



zdroj: www.ostrava.cz



zdroj: www.fcb.cz



zdroj: www.osu.cz

Generali aréna (letenský stadion)



zdroj: www.sparta.cz



zdroj: www.lidovky.cz

Synot tip aréna (stadion Eden)



zdroj: www.deniksport.cz



zdroj: www.soccerway.com



zdroj: www.deniksport.cz